



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e Administração

2017/2018

**SARA CRISTINA
MARTINS FARIA**

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA
EM INGLÊS NA PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR
PORTUGUÊS**



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e Administração

2017/2018

**SARA CRISTINA
MARTINS FARIA**

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA
EM INGLÊS NA PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR
PORTUGUÊS**

**THE INFLUENCE OF A BRAND'S COMMUNICATION IN
ENGLISH ON THE PERCEPTION OF THE
PORTUGUESE CONSUMER**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da **Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima**, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria

Professor Ajusto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

arguente

Professora Doutora Ana Jorge Balula Pereira Dias

Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

orientadora

Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima

Professora Ajusta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que estiveram presentes durante esta longa etapa que foi a elaboração e desenvolvimento do meu trabalho de dissertação.

Em primeiro lugar, o meu sincero agradecimento à Professora Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima por todo o apoio, paciência e firmeza durante toda esta etapa. De facto ainda mais que a sua orientação, a sua presença e apoio foram cruciais nos momentos de maior desânimo e impasse para me ajudar a manter focada nas prioridades.

Gostaria também de agradecer à professora Cristela Maia Bairrada pelo seu apoio e disponibilidade para esclarecimento de qualquer dúvida que pudesse surgir durante este caminho.

Agradeço também aos meus amigos, que sempre estiveram presentes para me apoiar e incentivar, por todo o companheirismo e disponibilidade.

Por fim, queria agradecer especialmente à minha família. Ao meu irmão Gabriel, por todo o incentivo e pelas noites adentro de companhia durante o processo de escrita. Ao meu pai Artur e à minha mãe Adelaide, por todo o amor, apoio incondicional e por todo o esforço por me fazerem conseguir chegar até aqui.

palavras-chave

Comunicação do produto, inglês, língua estrangeira, compreensão do inglês, inglês como língua franca, *foreign language display*, percepção do consumidor

resumo

O presente trabalho propõe-se replicar o estudo levado a cabo por Gerritsen et al. (2010) que estudou os efeitos da comunicação em inglês em cinco países da União Europeia onde esta não é falada como língua nativa e cujos níveis de competências linguísticas diferem. Como conclusão, é defendido que, ao contrário das crenças generalizadas, as hipóteses da língua exercer impacto na imagem e no preço do produto publicitado não foram suportadas. No entanto, foi demonstrado que a utilização desta língua nos anúncios publicitários afetou a compreensão dos mesmos em todos os países onde foi realizado o estudo. Tendo em conta estes resultados e o facto de Portugal não ter sido incluído em tal investigação, pretende-se, com esta dissertação, adaptar o estudo em território português, comparando, em última instância, os resultados com aqueles dos outros países europeus explorados por Gerritsen et al. Como resultado, concluímos que em Portugal se verificou o mesmo desfecho que nos países abrangidos pelo estudo original: nem toda a população portuguesa é capaz de compreender a comunicação de uma marca em inglês e essa comunicação não exerce influência na percepção acerca da “modernidade” e do valor da marca publicitada na mente do consumidor português.

keywords

Product advertisement, English, foreign language, Comprehension of English, English as a lingua franca, foreign language display, consumer perception

Abstract

This work aims to replicate the study conducted by Gerritsen et al. (2010). Their purpose was to assess the effects of communicating in English on five countries of the European Union. In any of these countries is this a native language and their levels of language skills vary.

Despite the common beliefs they concluded that the hypothesis in which the language has a significant impact on the product's image and price is not confirmed. However, it has been proved that the use of this language in advertising has affected the understanding of the message in every country studied.

Considering these results, this study aims to compare the results of the original study with the ones obtained from its adaptation on Portuguese territory.

It has been concluded that, as well as in the countries included in the original investigation, the same phenomenon has been identified in Portugal: not the entire Portuguese population is able to understand a brand's communication in English; communication in English does not guarantee better perceptions of the brand's "modernity" nor the price valorisation on the Portuguese consumer's mind.

Índice

Índice de Tabelas	ii
Índice de Gráficos	iii
Lista de Acrónimos	iv
CAPÍTULO I – Introdução	1
CAPÍTULO II – Enquadramento Teórico	5
2.1 A Utilização De Línguas Estrangeiras Na Publicidade	6
2.2 A Teoria De <i>Foreign Language Display</i>	7
2.3 O Papel do Inglês na Publicidade: ELF - Inglês Como Língua Franca e o <i>Globish</i>	8
2.4 Efeitos da Publicidade em Inglês no Consumidor	14
CAPÍTULO III – Estudo Empírico	17
3.1 Objetivos e Questões de Investigação	18
3.2 Métodos de Pesquisa e Técnicas Utilizadas	19
3.2.1 Definição da População e Dimensão da Amostra	20
3.2.2 Método de Recolha dos Dados	21
3.2.3 Método de Análise dos Dados	22
3.3 Apresentação e Análise dos Resultados	25
3.3.1 Análise dos Resultados	25
3.4 Considerações Finais	63
CAPÍTULO IV – Conclusões Finais e Trabalho Futuro	65
4.1 Conclusões Finais	66
4.2 Limitações e Trabalho Futuro	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÊNDICES	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Frases/expressões dos 3 anúncios dos questionários nas duas versões	26
Tabela 2 - Interpretações inadequadas dos respondentes aos textos apresentados em Inglês	31
Tabela 3 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “estar na moda”	33
Tabela 4 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ser inovadora”	34
Tabela 5 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ser tradicional”	34
Tabela 6 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ser boa” .	35
Tabela 7 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ter qualidade”	36
Tabela 8 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ser cara”	36
Tabela 9 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para possibilidade e certeza de compra futuras	38
Tabela 10 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de estar “na moda” .	40
Tabela 11 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de ser “inovadora” .	41
Tabela 12 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de ser “antiquadas”	42
Tabela 13 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de ser “moderna” ..	43
Tabela 14 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de ser “caras”	44
Tabela 15 - Percentagem de Falantes com bom nível de Inglês segundo a publicação Europeans and their Languages, 2006 vs Percentagem de inquiridos que compreenderam os textos em inglês nos diferentes países no estudo de Gerritsen et al.	57
Tabela 16 - Médias da percepção de ser “inovadores” dos produtos anunciados em inglês vs na língua nativa dos países abrangidos pelo estudo de Gerritsen et al. e em português, no presente estudo.....	60
Tabela 17 - Médias da percepção de ser “caros” dos produtos anunciados em inglês vs na língua nativa dos países abrangidos pelo estudo de Gerritsen et al. e em português, no presente estudo	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Nível médio de compreensão do significado das frases	27
Gráfico 2 - Nível médio de capacidade de descrição do significado das frases.....	28
Gráfico 3 - Percentagem total das interpretações das expressões em inglês pelos respondentes	29
Gráfico 4 - Correção das interpretações das expressões em inglês pelos respondentes	30
Gráfico 5 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Funcional"	46
Gráfico 6 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Irritante"	47
Gráfico 7 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Fácil"	48
Gráfico 8 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Difícil"	49
Gráfico 9 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Atrativo"	50
Gráfico 10 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Arrogante"	50
Gráfico 11 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Simples"	51
Gráfico 12 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Exagerado"	52
Gráfico 13 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Simpático"	53
Gráfico 14 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Ambíguo"	53
Gráfico 15 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Feio"	54

Lista de Acrónimos

EFL – Inglês como Língua Estrangeira (*English as a Foreign Language*)

ELF – Inglês Como Língua Franca (*English as a Lingua Franca*)

EN – Inglês (*English*)

ENL – Inglês como Língua Nativa (*English as a Native Language*)

FLD – Foreign Language Display

PT – Português

CAPÍTULO I – Introdução

INTRODUÇÃO

Com o crescente fenómeno da globalização, o inglês tem vindo a ser considerado a língua comum, a língua que faz a ponte de comunicação entre povos de diferentes culturas, diferentes códigos linguísticos e diferentes países. De acordo com a opinião de alguns estudiosos, o inglês é atualmente visto como a língua internacional (Dewey, 2007). Tendo sido o inglês uma língua adotada para as trocas comerciais, utilizada como ferramenta de comunicação entre as grandes empresas multinacionais, para os intercâmbios de pessoas e para o ensino multicultural nas universidades, alguns autores acreditam que o mundo inteiro pode ser abordado com a mesma língua (Lysandrou & Lysandrou, 2003).

Nos tempos atuais o inglês é uma língua que tem vindo a demonstrar-se flexível à adaptação a novos conceitos (Lysandrou & Lysandrou, 2003). Assim, com o crescimento da importância do inglês como língua de transação, surge também a importância do inglês como a língua da tecnologia. De facto, o inglês está cada vez mais associado ao progresso tecnológico (Marinel Gerritsen et al., 2007) e ao lançamento de novos *gadgets*, estando fortemente associado aos conceitos de modernidade, qualidade e inovação (Martin, 2007).

Segundo Hornikx, van Meurs, e Hof (2013), na comunicação é possível utilizar línguas estrangeiras que transfiram para os produtos anunciados determinadas características que estão associadas aos países de origem dessas línguas. De facto muitas são as ocasiões em que estas são utilizadas com o objetivo principal de transferir para os produtos das marcas anunciadas determinados estereótipos (Hendriks, van Meurs, & Poos, 2017). Desta forma, surge a Teoria do *Foreign Language Display*, resultando numa crescente quantidade de agências que utilizam o inglês como ferramenta de comunicação em anúncios a produtos de natureza tecnológica (Marinel Gerritsen et al., 2007).

O presente estudo surge da necessidade de compreender de que forma o inglês pode ser aplicado em benefício do marketing e de compreender qual o papel da utilização do inglês como ferramenta das marcas para publicitarem os seus produtos. Pretende-se, portanto, avaliar qual o impacto que a língua inglesa tem na perceção de determinadas características dos produtos publicitados nas mentes dos consumidores portugueses.

Desta forma, através da replicação do estudo *English in Product Advertisement in Non-English Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text* de Gerritsen et al. (2010), era importante compreender:

- qual a eficácia da comunicação de uma marca em inglês no seio da população portuguesa;
- qual é, na perceção do consumidor português, o impacto da comunicação de uma marca em inglês no que diz respeito à perceção da imagem de um produto;
- qual é, na perceção do consumidor português, o impacto da comunicação de uma marca em inglês no que diz respeito à perceção do valor monetário de um produto;
- quais as semelhanças e diferenças do impacto da comunicação de uma marca em inglês entre a população portuguesa e as populações abrangidas pelo estudo de Gerritsen et al. (2010);
- quais as aplicações, os impactos e as implicações para as empresas que comunicam em Portugal se o fizerem através do inglês.

Pretende-se, portanto, avaliar qual o grau de utilidade que a língua inglesa pode ter para uma empresa na comunicação das suas marcas e dos seus produtos.

Com esta finalidade, conforme referido, foi realizado um estudo tendo por base o trabalho dos autores Gerritsen et al. (2010), que consistiu na sua replicação e adaptação à sociedade portuguesa. Assim, foi aplicado o mesmo questionário criado para o estudo original, previamente traduzido e adaptado, à mesma tipologia de amostra desta população.

Esta dissertação está dividida nas seguintes partes:

Em primeiro lugar é apresentada uma introdução sucinta acerca do tema a estudar e da sua pertinência, sendo também descritos os principais objetivos do trabalho a realizar e a estrutura da dissertação.

De seguida, é feita uma exposição da Revisão da Literatura que serviu de base e suporte ao tema a desenvolver, onde se enunciam e comparam as opiniões e conclusões dos estudiosos acerca do assunto.

Segue-se o estudo empírico, onde são enumeradas as hipóteses de estudo a serem testadas com recurso aos dados recolhidos. Nesta secção é também descrita a metodologia seguida para a realização do estudo, bem como a análise dos dados e as conclusões obtidas.

Finalmente, na última parte desta dissertação, são apresentadas as limitações com as quais se deparou o trabalho ao longo do seu desenvolvimento, bem como as conclusões finais e as sugestões de trabalho futuro.

CAPÍTULO II – Enquadramento Teórico

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A Utilização De Línguas Estrangeiras Na Publicidade

Segundo Gerritsen et al. (2007), a publicidade em si e o uso das línguas estrangeiras nesta prática nasceram quase ao mesmo tempo. Além disso, este hábito é passível de ser verificado a um nível global (Hornikx et al., 2013). De facto, este é não só um fenómeno global, mas algo que ocorre frequentemente, sendo que o inglês é uma das línguas mais comumente utilizadas na publicidade em países onde não é falado como língua nativa (Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2017). No entanto, apesar da utilização de línguas estrangeiras na publicidade ser prática frequente, a reação dos consumidores a este mecanismo não recebe tanta atenção da parte dos investigadores (Micu & Coulter, 2010).

Wustman e Pound, citados por Gerritsen et al. (2007), afirmam que a utilização de línguas estrangeiras na publicidade foi primeiramente adotada com o intuito de manter a pureza da língua, isto é, utilizavam-se as palavras estrangeiras do anúncio de forma a manter o seu sentido original e evitar eventuais enviesamentos. Desta forma, não haveria risco de que o anúncio sofresse alterações.

Por outro lado, começou a fazer-se uso de línguas estrangeiras que transferissem determinadas características para os produtos (Hornikx et al., 2013; Hendriks et al., 2017). Ao utilizar línguas com o intuito de enfatizar determinados estereótipos (Marinel Gerritsen et al., 2007), estabelecem-se associações culturais de dados produtos com os países de origem dessas línguas, cujo objetivo final será despertar nos consumidores percepções de qualidade e genuinidade do produto. Esta situação pode ser verificada, por exemplo, com o uso do francês para publicitar uma marca de queijos (Martin, 2002), ou para publicitar perfumes (Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2017). Segundo Piller (citado em Gerritsen et al., 2010), a eficácia da utilização da língua estrangeira, neste caso a língua francesa, está garantida desde que o consumidor consiga identificar a sua origem, não sendo necessário compreender o idioma em que a publicidade é apresentada. Ao considerar esta afirmação, refletindo na lógica do que é defendido, é possível concordar que de facto faria mais sentido num país como Portugal, por exemplo, ver uma determinada marca de queijos publicitar os seus produtos em francês, por ser do conhecimento corrente a qualidade dos

queijos franceses, do que fazê-lo em chinês, visto que não há uma associação forte entre o país de origem desta língua e o produto em questão. De facto vários autores partilham a opinião de que a compreensão da língua em que um a marca comunica os seus produtos tem menos peso do que a imagem que a sua utilização confere a esse produto comunicado (e.g.; Hoeken et al., 2003; Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2017).

Ao contrário das demais línguas usadas para estabelecer conexões com estereótipos associados a determinados países, como é o exemplo do francês ou do alemão, a língua inglesa tem vindo a ser usada com um propósito diferente. Deste modo, pretende-se transparecer uma imagem de modernidade ao fazer uso do inglês nos anúncios publicitários, em vez de se tentar associar o produto com estereótipos que relembrem os países de origem da língua utilizada (Marinel Gerritsen et al., 2007).

2.2 A Teoria De *Foreign Language Display*

O conceito de *Foreign Language Display* consiste na teoria que defende a eficiência da utilização de uma língua estrangeira, na comunicação de produtos e marcas, mesmo em países onde não se fale oficialmente esta língua (Hornikx et al., 2013). Esta estratégia de criação de associações entre línguas estrangeiras e determinados produtos tem vindo a ser largamente estudada por vários autores (e. g. Kelly-holmes, 2000).

Ora, além de se defender a importância das línguas estrangeiras nas comunicações das marcas, esta importância é maior ou menor dependendo da língua que é escolhida para comunicar determinado produto (Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2017). Segundo Hornikx et al. (2013) a eficácia do *Foreign Language Display* é tanto maior quanto maior for a congruência do produto anunciado em relação à língua utilizada, pois a utilização de uma língua estrangeira dá origem a associações com a cultura do seu país de origem. Estas associações são possíveis graças às percepções que as pessoas têm desses lugares, validando a associação de certos produtos a determinadas origens (Hornikx et al., 2013). A opção por idiomas estrangeiros na publicidade prende-se, portanto, com o objetivo de transmitir simbologia associada ao produto, transferido para estas determinadas associações (Hornikx, van Meurs, & Starren, 2007). Consequentemente a utilização de uma língua estrangeira desperta no consumidor uma atitude mais positiva e de maior interesse na compra do produto anunciado quando confere a validade da associação de um dado

produto a um país. É importante frisar que o produto é sim preferido pelo consumidor, quando as associações positivas a uma dada cultura são superiores às associações negativas (Hornikx et al., 2007).

Ao longo do tempo as marcas têm publicitado os seus produtos integrando a língua estrangeira do país de origem atribuído ao produto, fazendo assim uso da congruência, o que segundo Hornikx et al. (2007) configura nos dias de hoje uma prática já comum. Por exemplo, é comum associar o produto “carro” à Alemanha, “sapatos” a Itália, ou o “perfume” a França (Hornikx et al., 2013). Estas associações são feitas pois acredita-se que determinados valores e características sejam atribuídos a determinados países. Por exemplo, no caso da França, este é um país conotado como encantador e elegante (Hornikx et al., 2007). De forma a tirar partido destas associações, é esperado que ao fazer uso das línguas desses países, neste caso o alemão, o italiano e o francês, os anúncios publicitários sejam mais eficazes (Hornikx et al., 2013), sendo que a eficácia dos anúncios congruentes é então superior à daqueles que não o são (Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2017).

No caso do inglês, há autores que defendem que a utilização deste idioma na publicidade está fortemente ligada ao pendor de língua global que é associado à própria língua por si só e não como forma de criar associações específicas com o seu país de origem (Hornikx et al., 2007). Um dos objetivos da utilização do inglês nos anúncios será, portanto, o de transparecer uma imagem de modernidade do produto. Tendo em conta a intenção de estabelecer uma conexão entre o produto e os valores anteriormente enunciados, e provada a eficácia do *Foreign Language Display*, muitas agências usam esta ferramenta em anúncios de produtos de natureza tecnológica (Marinel Gerritsen et al., 2007), como é por exemplo o caso dos computadores, telemóveis ou *tablets*. Este procedimento é comumente seguido, pois acredita-se que o inglês esteja realmente associado a qualidades como modernidade, qualidade e inovação (Martin, 2007).

2.3 O Papel do Inglês na Publicidade: ELF - Inglês Como Língua Franca e o *Globish*

Língua franca é a língua estrangeira usada como ferramenta de comunicação comum entre falantes oriundos de países e culturas diferentes (Cogo, 2010; Ku & Zussman, 2010; Haberland, 2011; Jenkins, Cogo, & Dewey, 2011; MacKenzie, 2012; Louhiala-Salminen & Kankaanranta, 2012a).

De facto, vários autores são unânimes quando se referem ao inglês como sendo a língua franca da atualidade (Ku & Zussman, 2010; Spielmann & Delvert, 2013). De acordo com Jenkins et al. (2011), o conceito de língua franca é já um conceito antigo, no entanto o próprio conceito de Inglês como Língua Franca (ELF) é bastante recente, remontando aos anos 80.

Para muitos linguistas, de acordo com as palavras de Jenkins et al. (2011), além da distinção entre os conceitos de ELF e Inglês como Língua Nativa (ENL), há que fazer-se também uma distinção entre ELF e Inglês como Língua Estrangeira (EFL) (Jenkins et al., 2011): para além do inglês ser uma língua com mais falantes não nativos do que nativos, o ELF pressupõe uma interação entre falantes não nativos de inglês. De acordo com MacKenzie (2012), uma grande parte do número de pessoas falantes de inglês como língua franca já cresceu bilingue. Isto significa que essas pessoas já tinham vindo a aprender a língua inglesa ao longo do seu percurso escolar ou estavam inseridas em locais onde essa fosse uma das línguas oficiais. Para Haberland (2010), a particularidade da língua inglesa prende-se precisamente com o facto de esta ser, globalmente, uma língua com mais falantes não nativos do que nativos. Sendo assim, faz todo o sentido que esta seja globalmente a língua eleita como ferramenta para a comunicação (Cogo, Alessia and Dewey, 2006) em comparação a qualquer outra (Haberland, 2010).

O fenómeno de ELF está profundamente relacionado com a globalização (Jenkins et al., 2011), pois o inglês é maioritariamente visto como sendo uma língua global, de fácil acesso e compreensão (Marinel Gerritsen et al., 2010). Além disso, pode dever-se também à adoção do inglês como ferramenta de comunicação dominante no contexto dos negócios (Chaffey, citado em Spielmann & Delvert, 2013; Nickerson, 2005) e das relações interculturais atualmente estabelecidas. Este idioma é já, sem dúvida alguma, considerado a língua franca dos negócios (Marinel; Gerritsen & Nickerson, 2004). Ademais, de acordo com Louhiala-Salminen e Kankaanranta (2012), o inglês é considerado a língua franca dos negócios não só ao nível empresarial externo, mas também no que diz respeito à comunicação interna, sendo muitas vezes utilizada por falantes não nativos.

A língua inglesa, à semelhança do Dólar Americano, que foi considerado moeda veicular por imposição das crescentes transações comerciais internacionais, é considerada pelos autores Ku e Zussman (2010) e Lysandrou e Lysandrou (2003) como sendo uma “língua veicular”, pois, dadas as suas características particulares, esta língua possibilita a comunicação entre os diferentes países, facilitando as trocas comerciais. De acordo com Lysandrou e Lysandrou (2003), esta relação entre as transações comerciais internacionais e a franca expansão do uso do inglês deve-se ao facto de as empresas responsáveis por estas transações serem originárias de países que têm como língua

nativa o inglês. Segundo Ku e Zussman (2010) o aumento das transações comerciais internacionais está proporcionalmente relacionado com a capacidade de estabelecer comunicações por meio do uso do inglês. Alguns autores (e.g. Lysandrou & Lysandrou, 2003) são da opinião que a crescente popularização do uso do inglês enquanto língua internacional se deveu ao crescimento da economia global, por outro lado defendem também outros fatores para a forte expansão deste idioma, que se prendem com a facilidade de assimilação do mesmo, comparativamente, por exemplo, com o chinês ou o alemão. Além disso, consideram que o inglês é uma língua que tem vindo a mostrar grande flexibilidade no que diz respeito à adaptação a novas conceções e descobertas. O inglês é também a língua utilizada por outras referências internacionais, das quais são exemplo a indústria de Hollywood, a CNN e até a rede McDonald's (Lysandrou & Lysandrou, 2003). Finalmente, segundo os mesmos autores, este crescimento estreito entre o mercado comercial e o uso do inglês é interdependente, tendo também relação direta com o domínio global que o capitalismo exerce hoje em dia.

Outro dos motivos pelos quais o inglês tem visto a sua popularidade a aumentar prende-se igualmente com a mobilização de estudantes universitários ao nível internacional (Haberland, 2011). De facto, os campos que têm merecido maior atenção no que respeita à utilização do inglês como língua franca são os negócios e a educação superior (Jenkins et al., 2011).

Atualmente o inglês é também considerado a língua franca nas campanhas publicitárias das marcas globais (Martin, 2007). O inglês é a língua estrangeira utilizada na publicidade que mais tem merecido atenção por parte dos investigadores neste âmbito (Martin, 2002). São inúmeras as razões pelas quais as marcas optam por fazer a comunicação dos seus produtos em língua inglesa:

- **Globalização**

Graças à sua forte expansão internacional, o inglês desempenha um papel fundamental em diversos campos de atuação (Dewey, 2007). Sendo o inglês visto como uma língua internacional (Marinel Gerritsen et al., 2007), constituindo-se também ele como uma marca da globalização (Micu & Coulter, 2010), acredita-se que, por consequência, o anúncio publicitário terá também o mesmo pendor internacional. De facto, muitos dos países que escolhem comunicar os seus produtos numa língua estrangeira fazem-no através da língua inglesa (Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2017). Este ponto de vista deve-se à crença na globalização dos mercados (Lysandrou

& Lysandrou, 2003) e à certeza de que o mundo inteiro pode ser abordado com o mesmo conceito e a mesma língua (Marinel Gerritsen et al., 2010);

- **Aspetos Linguísticos**

Em primeiro lugar, um problema que pode surgir prende-se com a origem do produto anunciado; caso este seja originário de um país de língua inglesa, podem surgir incompatibilidades na tradução do nome do produto ou na descrição das suas características (Marinel Gerritsen et al., 2010).

Por outro lado, existe a questão da forma de tratamento com mais ou menos formalidade: na grande parte dos países existem dois tipos de tratamento dirigidos à segunda pessoa, um informal e outro formal, no entanto algumas situações e contextos dificultam a tarefa na hora da escolha da forma de tratamento. Ora, o inglês oferece a possibilidade da utilização de um único pronome – “*you*” – que permite evitar esta escolha (Marinel Gerritsen et al., 2007);

- **Redução de Custos**

A adaptação dos anúncios publicitários a cada país é um processo dispendioso, por outro lado, ao optar pela estandardização da mensagem consegue-se fazer uma economia de recursos (Hoeken et al., 2003). Ao fazer uso do inglês estandardizado na publicidade, é possível evitar custos adicionais que se prendem com a tradução, o registo e a adaptação de conteúdos (Marinel Gerritsen et al., 2010); Assim, um único conteúdo é utilizado nos diferentes contextos sem que se incorra em gastos adicionais conforme se penetra em diferentes países.

- **Imagem do Produto e da Marca**

Acredita-se que ao ser associado com um estilo de vida moderno e cosmopolita (Martin, 2002) e à sua relação com as tecnologias de informação, o produto absorverá, por consequência, estas características do inglês, levando ao aumento do preço e do prestígio associado à marca (Gerritsen et al., 2007); Além disso, quando um produto é

publicitado em inglês, passa a ser percecionado como um produto “internacional”, passando a ser percecionado como sendo mais prestigiado e valioso (Micu & Coulter, 2010).

A par disto, acredita-se que, a divulgação de uma mensagem estandardizada fortalece a transmissão de uma imagem forte da empresa / marca que está a divulgar o produto em questão (Hoeken et al., 2000; Gerritsen, Korzilius, van Meurs, & Gijsbers, 2000).

- **Grupo-alvo**

Segundo Piller, a língua inglesa pode ser usada na publicidade como critério de seleção de um público-alvo específico (citado em Gerritsen et al., 2010). Desta forma, a escolha do idioma assume, neste caso, um papel mais elitista de seleção do recetor da mensagem.

Segundo os resultados de um estudo levado a cabo por Spielmann e Delvert (2013), em contextos comunicativos é de extrema importância prestar particular atenção à cultura. É comum que muitas vezes se estabeleçam comunicações entre interlocutores que possam estar a partilhar o mesmo código linguístico, mas que, por outro lado, pertençam a identidades culturais muito diferentes (Marinel; Gerritsen & Nickerson, 2004). De facto, ao efetuar trocas de informação com falantes cujo *background* de origem é diferente, há o risco da ocorrência de desentendimentos, transmissões erradas de informação ou simplesmente palavras que possam de alguma forma ofender o recetor. De acordo com Hoeken et al. (2003), condutas consideradas normais no seio de uma cultura podem ser consideradas incorretas numa cultura diferente, pelo que é necessário abordar diferentes culturas com abordagens singulares. Assim, quanto mais bem adaptados às especificidades culturais do país onde se divulgam, mais eficazes são os anúncios publicitários.

De acordo com Lysandrou e Lysandrou (2003) ao ser utilizado como instrumento de comunicação por si só, o inglês deve ser completamente destituído dos elementos culturais.

Com o intuito de dar resposta a estas questões, surgiu o *Globish*.

De acordo com Spielmann & Delvert (2013) *Globish* é uma forma de inglês codificada, estandardizada e simplificada que comporta cerca de 1500 palavras, permitindo que falantes não

nativos de inglês comuniquem a um nível conversacional entre si e outros falantes nativos. Por conseguinte, os falantes não nativos são capazes de identificar a diferença entre *Globish* e inglês enquanto o mesmo já não acontece com os falantes nativos. Por outras palavras, segundo Nerrière e Hon (citado em Spielmann & Delvert, 2013), *Globish* consiste na língua inglesa destituída da cultura do país de origem.

A um nível mundial, o inglês é a língua estrangeira mais utilizada no contexto da publicidade (Martin, 2002; Gerritsen et al., 2010). Como consequência do crescimento e afirmação do território europeu enquanto área multilinguística (Graddol, citado em Gerritsen et al., 2007) e multicultural, o inglês tem vindo a desempenhar um papel de crescente importância enquanto língua secundária (Marinel Gerritsen et al., 2007).

Além da língua inglesa ser de uso cada vez mais frequente na Europa (Gerritsen et al., 2007), de acordo com Piller a sua utilização ocorre, muitas vezes, em países onde esta não é nem a língua materna nem a oficial (citado em Gerritsen et al., 2010). Existem várias justificações para a ocorrência deste fenómeno. Por um lado, a língua escolhida pelas agências de publicidade no âmbito de campanhas globais costuma ser a língua inglesa (Marinel Gerritsen et al., 2007). A par disso, as próprias marcas globais geralmente anunciam também os seus produtos em inglês (Spielmann & Delvert, 2013). Por outro lado, os consumidores não anglófonos parecem demonstrar preferência pela publicidade em inglês (Hornikx et al., 2013), que provoca neles uma maior abertura para a compra e maiores percepções de qualidade do produto do que quando deparados com publicidade que faz uso da língua local (Lysandrou & Lysandrou, 2003; Spielmann & Delvert, 2013).

No entanto é importante considerar que o simples facto de se apresentar a publicidade de uma dada marca em inglês não garante todo o conjunto de atitudes positivas face à marca por si só. De acordo com Spielmann e Delvert (2013), a cultura da marca, na sua interação com os efeitos da língua, desempenha também um papel importante. Visto que a língua inglesa exerce influência nas decisões do consumidor, tornando-se mais vantajosa para a publicidade das marcas globais do que a língua local, Spielmann e Delvert (2013) concluem que o mesmo propósito pode ser aplicado no caso das marcas locais. Assim, nestes contextos sugere-se a utilização do *Globish*, o que possibilitará a obtenção dos mesmos efeitos vantajosos que uma marca global que comunica em inglês consegue alcançar, já que será possível despertar a atenção por parte de falantes não anglófonos mantendo a relevância cultural intacta na sua publicidade (Spielmann & Delvert, 2013).

Por fim, Spielmann e Delvert (2013) afirmam que os consumidores tendem a manifestar um maior compromisso de compra e maiores percepções de qualidade quando a comunicação de uma

marca local é feita com *Globish* do que do que quando deparados com um texto na língua local ou um texto escrito em *Globish* para uma marca global.

Apesar do uso do inglês estandardizado se revelar mais económico e convenientemente fácil, estudos levados a cabo por Spielmann e Delvert (2013) indicam que, apesar desta forma de inglês poder ser relevante em países não anglófonos para marcas globais, o *Globish* trará mais benefícios para as marcas locais que procurem melhorar o seu valor no mercado local.

Contrariamente à linha de pensamentos anteriormente apresentada, alguns autores (e. g. Nickerson, 2005) defendem que o inglês em contextos internacionais de negócios é muitas vezes encarado como um meio de comunicação à partida neutro, não carregando consigo qualquer bagagem de uma cultura dominante. Segundo Haberland (2010), apesar do número de falantes não nativos de inglês ser superior ao número de falantes nativos, quando os primeiros fazem uso do idioma em questão, fazem-no em contextos que não se referem aos segundos.

Por outro lado, de acordo com Jenkins et al. (2011), é impossível estabelecer uma relação ente o Inglês como Língua Franca e o *Globish*. Ao contrário do ELF, que tem fundamento empírico, de acordo com estes autores o *Globish* é considerado uma versão arbitrariamente simplificada do inglês, configurando uma noção que não merece ser levada a sério (Jenkins et al., 2011).

2.4 Efeitos da Publicidade em Inglês no Consumidor

Apesar de todos os esforços que possam ser levados a cabo na tentativa de otimizar uma campanha publicitária e de conseguir melhor *feedback* com o uso da língua inglesa, é importante saber, na prática, qual o efeito que esta técnica provoca no consumidor.

Uma das questões de maior importância ao publicitar em inglês está relacionada com o sucesso da transmissão da mensagem, que só será possível através da clara compreensão do idioma pelo recetor (Spielmann & Delvert, 2013). Logo, por mais que ao utilizar esta língua se pretenda prender a atenção do consumidor e criar associações, a mensagem é sempre criada com o intuito de ser inteligível pelo público-alvo (Marinel Gerritsen et al., 2007). Em suma, o sucesso da mensagem depende da capacidade de compreensão da mesma por parte do consumidor, no entanto, o desejo de comunicar em inglês pode ser maior do que o nível de conhecimento da língua que efetivamente existe (Marinel Gerritsen et al., 2007).

Em primeiro lugar, ao fazer-se uso do inglês, é necessário determinar o que pode realmente ser considerado inglês, isto é, existe a necessidade de se identificar uma palavra como sendo efetivamente inglesa, uma vez que a maior parte das línguas adotaram no seu léxico estrangeirismos de modo a nomear objetos ou conceitos novos.

Por outro lado, há sinais que demonstram que o conhecimento do inglês na Europa é menor do que se pensa (Lanting, citado em Gerritsen et al., 2010). No estudo levado a cabo em cinco países da União Europeia por Gerritsen et al. (2010) é possível verificar discrepâncias entre os níveis de conhecimento de inglês nos diferentes países. Por um lado as faixas etárias mais jovens afirmam possuir conhecimentos linguísticos mais extensos, apesar do nível declarado ser inferior ao nível que de facto detêm, por outro lado as gerações mais antigas tendem a demonstrar capacidades linguísticas ao nível do inglês mais reduzidas. Deste modo, denota-se uma diferença acentuada entre gerações que tem vindo a decorrer ao longo dos anos, como é passível de verificar passando pelos estudos de Labrie e Quell (1997), até aos de Gerritsen et al. (2007, 2010). Segundo Gerritsen et al. (2007) esta variação indica que o inglês desempenha um papel cada vez mais importante na Europa.

Gerritsen et al. (2010) concentraram as suas investigações em cinco países da União Europeia onde o inglês não é falado como língua nativa e cujos níveis de inglês diferem – Bélgica, França, Alemanha, Países Baixos e Espanha – com o objetivo de esclarecer quais os efeitos da comunicação nesta língua sobre eles. Como conclusão, os autores afirmam que, ao contrário das crenças generalizadas, as hipóteses da língua exercer impacto na imagem e no preço do produto publicitado não foram suportadas. No entanto, foi provado que a utilização desta língua nos anúncios publicitários afetou a sua compreensão em todos os países onde se realizou o estudo.

Tendo em conta estes resultados, e o facto de Portugal não ter sido incluído em tal investigação, pretende-se, com esta dissertação, replicar o estudo mencionado e comparar os resultados.

CAPÍTULO III – Estudo Empírico

ESTUDO EMPÍRICO

Neste capítulo será apresentada e descrita a metodologia do estudo realizado.

Em primeiro lugar serão apresentados os objetivos e questões de investigação a que o trabalho pretende responder. De seguida, será descrito o método de pesquisa, bem como as técnicas utilizadas. Finalmente, será apresentado o método de recolha e análise de dados, seguido da apresentação e análise dos resultados obtidos, rematando com as conclusões obtidas.

3.1 Objetivos e Questões de Investigação

De acordo com Martin (2002) e Gerritsen et al. (2010), a utilização do inglês na publicidade tem-se revelado prática comum e crescente a nível mundial.

Em território europeu, o uso do inglês tem crescido exponencialmente, fenómeno que se verifica frequentemente em países onde esta não é a língua materna (Piller, citado em Gerritsen et al., 2010).

Alguns autores defendem que a utilização do inglês na publicidade tem impacto na imagem do produto que é publicitado (Spielmann & Delvert, 2013), implicando a sua associação a perceções de modernidade (Martin, 2002), bem como a um preço mais elevado decorrente do prestígio que a utilização desta língua confere à marca (Marinel Gerritsen et al., 2007).

No estudo intitulado *English in Product Advertisement in Non-English Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text*, Gerritsen et al. (2010) observam a perceção dos consumidores de cinco países da Europa ocidental, nomeadamente: Países Baixos, Bélgica, Alemanha, França e Espanha. Com este propósito, analisam a resposta dos consumidores face a um dado conjunto de produtos, bem como a compreensão do texto do anúncio, quando este é publicitado em inglês, comparativamente com o mesmo anúncio publicitado na língua local (Marinel Gerritsen et al., 2010). Os autores concluíram que o uso do inglês não exerce impacto aparente na perceção da imagem e preço do produto em nenhum dos países analisados. Em contrapartida, verificaram que o uso do inglês influenciou a compreensão do anúncio em todos os países (Marinel Gerritsen et al., 2010).

O presente trabalho propõe-se replicar em território português o estudo levado a cabo por Gerritsen et al. (2010).

Tendo em conta os resultados obtidos pelos autores, e considerando o facto de Portugal não ter sido incluído na investigação, pretende-se adaptar o estudo com o objetivo de compreender se o inglês exerce neste país qualquer influência na imagem do produto ou na compreensão do texto do anúncio. O objetivo principal será o de perceber a realidade em Portugal e comparar os resultados com aqueles dos outros países europeus referidos no estudo de base.

A principal questão de investigação à qual o presente estudo se propõe responder é “Qual a influência da comunicação de uma marca em inglês na perceção do consumidor português?”.

3.2 Métodos de Pesquisa e Técnicas Utilizadas

No sentido de recolher a informação necessária, foi seguida e replicada a metodologia utilizada pelos autores Gerritsen et al. (2010), dado que o objetivo deste trabalho será obter conclusões acerca do tema em Portugal, estabelecendo posteriormente uma comparação entre os dados obtidos neste país com os dados obtidos por aqueles autores.

A revisão da literatura foi desenvolvida com recurso à consulta de artigos científicos e livros acerca do universo de assuntos em questão. Foram também consultadas publicações divulgadas pela Comunidade Europeia acerca das capacidades linguísticas em território europeu.

À semelhança do estudo original foi, portanto, aplicado o inquérito por questionário. De acordo com Ibert, Baumard, Donada, e Xuereb (2001) este método demonstra grande eficácia quando existe uma necessidade de obtenção de dados primários. Algumas vantagens apontadas pelos autores para a utilização deste método são:

- Fácil e rápida aplicação
- Permite um contacto mais direto com o inquirido
- Adapta-se facilmente à recolha de dados qualitativos
- Facilita o tratamento de dados referentes a amostras extensas
- Permite estabelecer correlações estatísticas entre os dados mais convenientemente
- O questionário divulgado eletronicamente tem em média um custo baixo

Os mesmos autores apontam ainda, no entanto, algumas desvantagens associadas a este método:

- Trata-se de um método com flexibilidade nula, visto que se torna impossível a sua revisão uma vez administrado, impossibilitando a correção de erros; é também impossível disponibilizar esclarecimentos e informação adicional no momento da sua aplicação
- Os respondentes, por conseguinte, podem interpretar incorretamente as questões e apresentar respostas que se desviem da sua realidade
- Caso o questionário seja divulgado eletronicamente, surge uma impossibilidade em controlar corretamente o perfil do respondente

Uma vez que o questionário não estava disponível nos artigos analisados, foi estabelecido contacto com os autores do estudo que prestavelmente disponibilizaram o questionário na versão em espanhol.

3.2.1 Definição da População e Dimensão da Amostra

A escolha da amostra assume um impacto crucial no desenvolvimento e conclusões do estudo (Royer & Zarlowski, 2001). Posto isto, a definição da população e a dimensão da amostra foram determinadas tendo por base o estudo *English in Product Advertisement in Non-English Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text*, de Gerritsen et al. (2010), de forma a replicar o mais fielmente possível este estudo de base.

A população selecionada consistiu, portanto, em mulheres portuguesas entre os 19 e 25 anos de idade, estudantes universitárias. A definição do número de uma amostra está diretamente dependente do tamanho necessário que esta deve ter para se traduzir em informação e conclusões válidas (Royer & Zarlowski, 2001). Visto que, na aplicação do seu estudo, Gerritsen et al. (2010) definiram uma amostra mínima de 120 respondentes por país, mesmo tratando-se de países com números populacionais desiguais, foi então definida como meta de amostra 120 inquiridas para este estudo. O número final de questionários válidos respondidos foi de 231.

Ao ser aplicado em Portugal, pretendia-se para este estudo uma amostra representativa da população selecionada. Tratando-se de alunas universitárias, o questionário foi aplicado não apenas na Universidade de Aveiro, mas também na generalidade das demais universidades do país (para consultar a listagem das universidades contactadas para este estudo, ver Apêndice 1). Devido às restrições temporais e económicas durante o período de aplicação do questionário, optou-se assim por uma amostragem por conveniência. Sendo um processo relativamente mais rápido e económico, este tipo de amostragem permite que o pesquisador defina simplesmente a amostra sem a necessidade de recurso a critérios de escolha específicos, mas recorrendo ao material que tem disponível (Royer & Zarlowski, 2001).

3.2.2 Método de Recolha dos Dados

O método de recolha utilizado foi o questionário, como referido anteriormente, de modo a garantir a maior fidelidade na replicação do estudo de Gerritsen et al. (2010). O questionário aplicado compreende duas versões: a versão 1, em inglês e a versão 2, em português.

Os dados foram recolhidos entre os meses de junho e setembro de 2016, através da divulgação do questionário numa plataforma digital.

Primeiramente, no mês de maio de 2016 procedeu-se à realização de um pré-teste com uma amostra de 40 pessoas, pertencentes à Universidade de Aveiro e com as mesmas características da população a estudar. Este pré-teste foi realizado com a finalidade de assegurar a correta adaptação do questionário e a sua consequente compreensão por parte dos inquiridos, resultando este exercício na sua validação. Face ao questionário apresentado, obteve-se o seguinte feedback: as questões aparentaram ser de fácil compreensão e o questionário pareceu bem estruturado. No entanto, a segunda parte do mesmo, na versão 2 não pareceu fazer muito sentido. Esta questão prendeu-se com o facto de esta secção colocar perguntas acerca da compreensão de texto que era apresentado em português (em contrapartida, algo semelhante acontecia na versão 1, em que se colocavam questões acerca da compreensão do texto do anúncio que era apresentado em inglês). Ora, os inquiridos, visto responderem apenas a esta versão 2 do questionário que lhes era apresentada, não compreenderam a lógica que presidia a presença deste tipo de questões. No entanto, estas questões serão importantes no momento de análise dos dados, quando for

necessário estabelecer comparações entre a versão 1 e a versão 2. Deste modo, a estrutura do questionário manteve-se igual.

Visando a economia de tempo e de recursos, optou-se pela construção dos questionários em formato eletrónico. Os questionários foram editados na plataforma *Limesurvey* da Universidade de Aveiro, tendo a sua hiperligação sido divulgada através de *e-mail*, por meio da colaboração dos diversos departamentos da Universidade de Aveiro e das restantes universidades nacionais, que mostraram desde início receptividade ao pedido de divulgação (para consultar quais as universidades nacionais abrangidas neste estudo, consultar Apêndice 1).

Visto tratar-se de um questionário com duas versões, uma versão com anúncios em inglês (versão 1) e outra com anúncios em português (versão 2) e tendo em conta a necessidade de economizar recursos e otimizar o processo de recolha de dados, optou-se por aplicar a versão 1 na Universidade de Aveiro e divulgar a versão 2 nas restantes universidades. Esta opção foi tomada de modo a equilibrar o valor de questionários recebidos de cada versão, visto que se previa uma adesão mais baixa fora da Universidade de Aveiro, e também garantir um maior controlo de resposta a cada uma das versões.

Assim, procedeu-se ao contacto individualizado dos responsáveis de cada departamento da Universidade de Aveiro e foi feito o pedido de divulgação do estudo. A par disto, um trabalho similar foi levado a cabo com as demais universidades. Conforme previsto, a adesão por parte destas últimas revelou-se inferior, pelo que se mostrou necessário um reforço destes contactos.

No total, foram contabilizados 231 questionários válidos recebidos, face à amostra de 120 pessoas: foram rececionados 101 questionários válidos para a versão 1 e 128 questionários para a versão 2.

3.2.3 Método de Análise dos Dados

Tendo por objetivo replicar o mais fielmente possível o estudo de Gerritsen et al. (2010), priorizou-se a reprodução dos mesmos procedimentos deste trabalho.

A equipa de Gerritsen et al. (2010), responsável pelo trabalho *English in Product Advertisement in Non-English Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text* foi contactada, tendo reagido bastante positivamente ao pedido, pelo que disponibilizou o

inquérito original aplicado no seu estudo, bem como o material visual utilizado. Assim, tornou-se possível trabalhar a partir desta base de modo a traduzir e adaptar o texto e as imagens.

Após a disponibilização do questionário por parte dos autores Gerritsen et al. (2010), foi levada a cabo uma tradução e adaptação do texto do mesmo. O referido texto foi posteriormente revisto e aprovado. Este processo foi efetuado da seguinte forma: em primeiro lugar, o questionário, que havia sido fornecido pelos autores na versão em língua espanhola, foi traduzido para português e para inglês. De seguida, foi levada a cabo uma retroversão da versão traduzida em inglês, tendo finalmente as duas versões sido lidas e aprovadas por dois especialistas.

O questionário tem três partes e está dividido em duas versões: versão 1 (Apêndices. 2A e 2B), com anúncios em inglês na terceira parte; e versão 2 (Apêndices. 3A e 3B), com anúncios em português na terceira parte. Para um melhor esclarecimento acerca desta divisão, aconselha-se a consulta das duas versões apresentadas nos Apêndices 2A e 2B, e 3A e 3B. As duas versões do questionário têm as suas perguntas formuladas em português e seguem a mesma estrutura, sendo a primeira e a segunda parte exatamente iguais. A terceira parte, no entanto, difere em cada um dos questionários na medida em que são feitas questões acerca dos textos apresentados nas publicidades cujo idioma difere entre as duas versões. A versão 1 contém ainda uma última parte, que visa avaliar o grau de compreensão dos textos dos anúncios através da verificação da correção da tradução de excertos pelos respondentes. A ordem sequencial dos anúncios no questionário é variável, tal como feito por Gerritsen et al. (2010), de modo a evitar o chamado efeito de transferência entre questões.

Inversamente ao estudo original, o questionário inicia-se com uma secção de questões demográficas do respondente. Visto que o questionário foi divulgado em formato eletrónico, era importante controlar se atingiria a população selecionada e se era efetivamente respondido pela mesma. Desta forma, considerou-se que faria todo o sentido posicionar as questões referentes ao género e idade do respondente logo no início do questionário. Desta feita, caso o inquirido não tivesse entre 19 e 25 anos ou pertencesse ao género masculino o questionário terminaria automaticamente face a estas respostas. Optou-se também por colocar esta parte no início do questionário, pois após ter sido testada qual a melhor forma de equilibrar o número de respostas recebidas para cada versão, foi decidido que se divulgaria a versão 1 na Universidade de Aveiro, pelo que a versão 2 seria entregue às demais universidades do país. Desta forma, caso o inquirido respondesse “sim” à questão “É aluna da Universidade de Aveiro?” seria diretamente reencaminhado para a versão 1 do questionário, caso respondesse “não”, responderia à versão 2.

As questões apresentadas na segunda parte do questionário são questões estruturadas, construídas com recurso à escala de *Likert*, modificada com uma escala de 7 categorias. Esta parte do questionário apresenta três anúncios publicitários correspondentes a três produtos diferentes, acerca dos quais o respondente deverá manifestar o seu agrado ou desagrado e deverá classificá-los em termos da sua perceção acerca da qualidade e do preço. Nesta parte pretende-se, portanto, identificar a imagem que os artigos apresentados refletem para o consumidor e como esta se traduz nas suas perceções de prestígio em estreita relação com a qualidade e o preço.

A terceira parte do questionário tem como objetivo avaliar a perceção da compreensão dos textos apresentados nos anúncios por parte dos respondentes. É importante perceber de que forma o texto da publicidade chega ao consumidor e é por si assimilado. Espera-se compreender se o recetor percebe efetivamente a mensagem comunicada de forma correta e qual a influência que esta exerce na imagem e perceção de preço que este tem do produto apresentado.

A parte de Compreensão Linguística, presente apenas na versão 1 do questionário tem utilidade na medida em que poderá ser analisada a efetiva compreensão do texto apresentado. É pedido ao respondente que interprete e traduza excertos dos textos dos anúncios publicitários apresentados em inglês de modo que se possa analisar a correção destas traduções, comparando os resultados desta análise com aquilo que afirmam ser a perceção que tiveram do mesmo texto.

Os dados obtidos através deste questionário foram tratados com recurso ao *software* “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS, versão 23), com suporte na bibliografia de Moroco (2007). Os gráficos e tabelas apresentados foram gerados com recurso ao *software* Microsoft Excel, versão 2013.

Durante a apresentação e análise dos resultados obtidos, estes serão representados através da divulgação de frequências absolutas e relativas, da exposição das médias obtidas, bem como dos desvios-padrão.

Em termos de testes utilizados para a análise dos dados, recorreu-se aos testes-t para amostras independentes. De acordo com Moroco (2007), os testes-t para Amostras Independentes auxiliam na comparação das diferentes variáveis estudadas para que seja possível compreender de que forma uma dada amostra se comporta face a uma determinada variável. Assim, é possível compreender se realmente as médias que são obtidas apresentam diferenças significativas, o que acontece quando o *p-value* for $<0,05$, o que resulta na rejeição da hipótese nula e, por consequência na certeza da igualdade das médias estudadas.

3.3 Apresentação e Análise dos Resultados

Após ter sido apresentada uma revisão da bibliografia que suporta este estudo e da exposição do processo metodológico seguido para a elaboração do mesmo, surge o momento de proceder uma apresentação e análise dos resultados obtidos.

3.3.1 Análise dos Resultados

Com o presente estudo pretende-se descobrir o impacto que a comunicação de uma marca em inglês tem na percepção da imagem e do valor do produto na mente do consumidor português. De forma a compreender a percepção que os consumidores têm acerca dos produtos publicitados em inglês em oposição àqueles que são publicitados na sua língua materna, neste caso o português, foi formulado um conjunto de hipóteses passíveis de serem verificadas através da análise dos dados que foram previamente recolhidos por meio da aplicação do questionário.

Ao longo deste capítulo serão apresentadas as hipóteses formuladas bem como as análises efetuadas com base nos dados obtidos. A partir desta análise será possível compreender e dar resposta à principal questão deste estudo.

Em primeiro lugar, considerou-se importante testar a capacidade que os consumidores portugueses têm de interpretar corretamente o texto de um anúncio em inglês. Na terceira parte das duas versões do questionário, os respondentes são questionados acerca da sua capacidade de compreender e conseguir descrever o significado das frases apresentadas nos três diferentes anúncios exibidos, através da classificação das suas respostas numa escala de *Likert* modificada de 7 categorias, em que o ponto mais à esquerda correspondia a “concordo totalmente” e o ponto mais à direita correspondia a “discordo totalmente”. As frases apresentadas podem ser consultadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Frases/expressões dos 3 anúncios dos questionários nas duas versões

Questões:

PORTUGUÊS

1. Smart: Open your mind.
2. Smart: Your life is exciting. And what about your car?
3. Smart: Eyecatcher
4. Smart: Stylist
5. Smart: Night Owl
6. Smart: Funny
7. Bulgari: Contemporary Italian Jewellery
8. Bulgari: The new fragrance for women
9. Absolut Vodka: This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden.
10. Absolut Vodka: It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition.

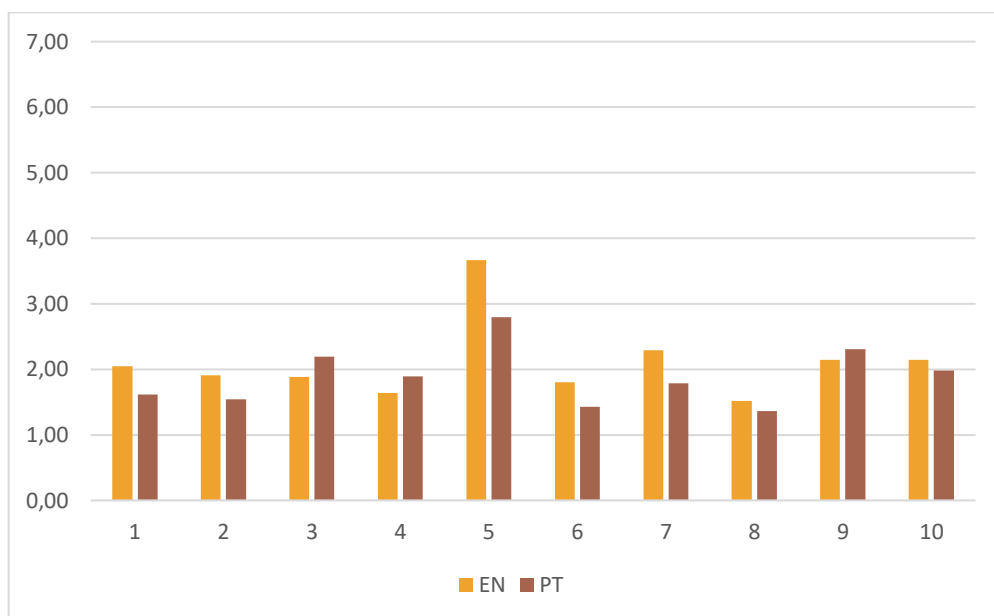
INGLÊS

1. Smart: Abre a tua mente à novidade.
2. Smart: A tua vida é emocionante. E o teu carro?
3. Smart: Atrativo
4. Smart: Inconfundível
5. Smart: Notívago
6. Smart: Divertido
7. Bulgari: Joias italianas contemporâneas
8. Bulgari: A nova fragrância para a mulher
9. Absolut Vodka: Esta vodka excelente, destilada dos grãos que crescem nos campos ricos do sul da Suécia.
10. Absolut Vodka: A nossa vodka é produzida nas famosas e antigas destilarias próximas a Åhus seguindo uma tradição sueca centenária de mais de 400 anos de antiguidade.

Fonte: Elaboração Própria

Nos Gráfico 1 e Gráfico 2, em seguida apresentados, é possível comparar as médias de resposta para as expressões em inglês e as expressões em português.

Gráfico 1 - Nível médio de compreensão do significado das frases



Fonte: Elaboração Própria

O Gráfico 1 diz respeito ao nível médio que os respondentes dizem ter de compreensão do significado das frases numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a “concordo totalmente” e 7 corresponde a “discordo totalmente”. As frases/expressões propostas, estão numeradas no gráfico, em inglês e em português, sendo que a sua complexidade vai aumentando à medida que o questionário vai também avançando.

Numa primeira análise é possível verificar que os valores das médias obtidas para as médias de todas as respostas estão mais aproximados de 1 (“concordo totalmente”) do que de 7 (“discordo totalmente”).

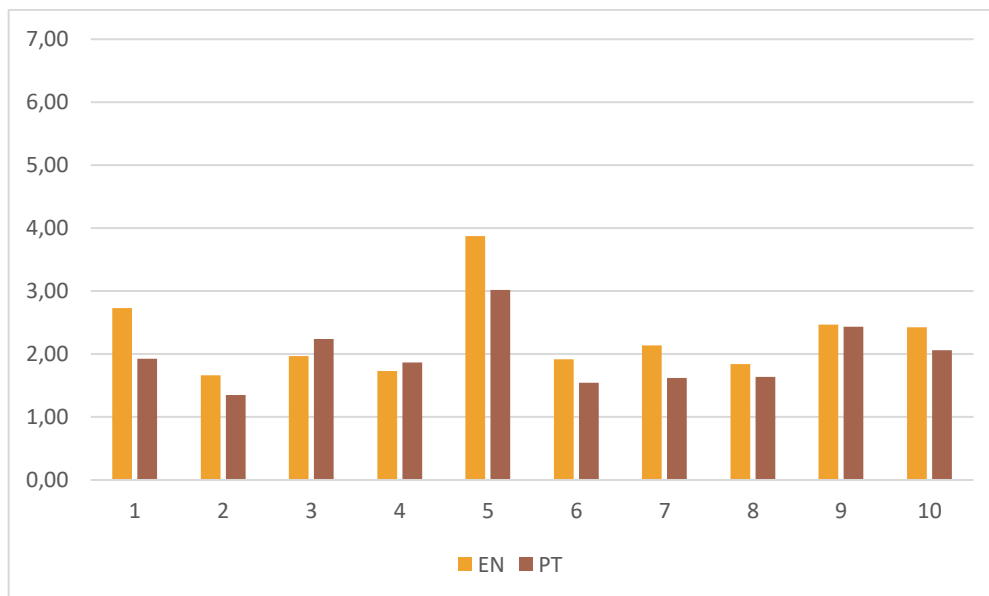
Apesar de se verificar que as frases/expressões em português obtiveram, no geral, médias de compreensão superiores àquelas apresentadas em inglês, pode identificar-se a ocorrência de algumas exceções, nas questões 3, 4 e 9, em que os respondentes afirmam ter um nível de compreensão ligeiramente superior das frases/expressões em inglês. Apesar das ligeiras flutuações identificadas, os valores são bastante aproximados para todas as 10 questões, apresentando uma diferença média de 0,41 valores.

Apesar da diferença pouco considerável em termos de compreensão entre as diferentes questões, as questões 2, 6 e 8 foram aquelas em que os respondentes afirmaram compreender

melhor os textos/expressões apresentados, enquanto as questões 5 e 7 são aquelas em que o nível de compreensão declarado pelos respondentes foi menor.

O Gráfico 2 diz respeito ao nível médio, numa escala de 1 a 7, que os respondentes dizem ter de capacidade de descrever o significado das frases.

Gráfico 2 - Nível médio de capacidade de descrição do significado das frases



Fonte: Elaboração Própria

À semelhança do que ocorreu com os níveis de compreensão dos textos/expressões apresentados, o padrão de flutuações nas respostas apresentadas manteve-se semelhante, sendo que as questões 2, 6 e 8 são aquelas em que os inquiridos declararam melhor conseguir descrever o significado dos textos, tanto em inglês como em português. Mais uma vez, a questão 5 foi aquela em que os respondentes declararam ter mais dificuldade em descrever os significados, sendo também o caso das questões 1, 9 e 10.

À exceção das questões 2 e 7, para todas as outras questões o nível de compreensão das frases/expressões apresentadas pelos respondentes foi sempre superior, ainda que ligeiro, à capacidade que estes afirmaram de conseguir descrevê-las.

Num panorama geral, os valores apresentados para as médias de compreensão e de capacidade de descrição dos significados das diferentes frases/expressões são bastante elevados, tanto para a versão em português quanto para a versão em inglês. De facto, pela aproximação

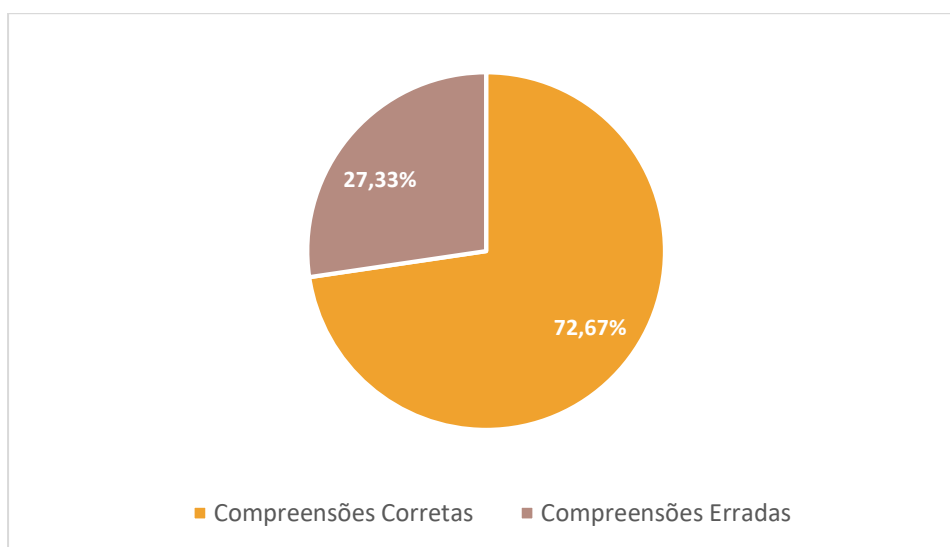
acentuada das médias de compreensão em português e inglês, pode deduzir-se que o consumidor português terá facilidade em compreender as mensagens dos produtos que lhe sejam comunicadas em inglês. No entanto, em estudos anteriores foram identificadas discrepâncias entre as capacidades que os respondentes declararam ter e as capacidades que efetivamente possuíam (Marinel Gerritsen et al., 2010). É importante, portanto, verificar a possível ocorrência de um fenómeno similar no presente estudo. Desta forma, surge a hipótese 1:

H1 – Todos os consumidores portugueses são capazes de interpretar corretamente a mensagem que se encontra em inglês nos diferentes textos publicitários

Ao ser efetuada uma avaliação das interpretações feitas pelos respondentes quando solicitado, na última parte da versão 1 do questionário, que elaborassem uma tradução dos fragmentos apresentados, verifica-se que uma parte das expressões ou frases não foi corretamente compreendida.

De facto, conforme apresentado no Gráfico 3., na totalidade das 101 interpretações avaliadas, 72,67% das traduções indicadas pelos respondentes estão corretas, enquanto os restantes 27,33% correspondem a traduções erradas.

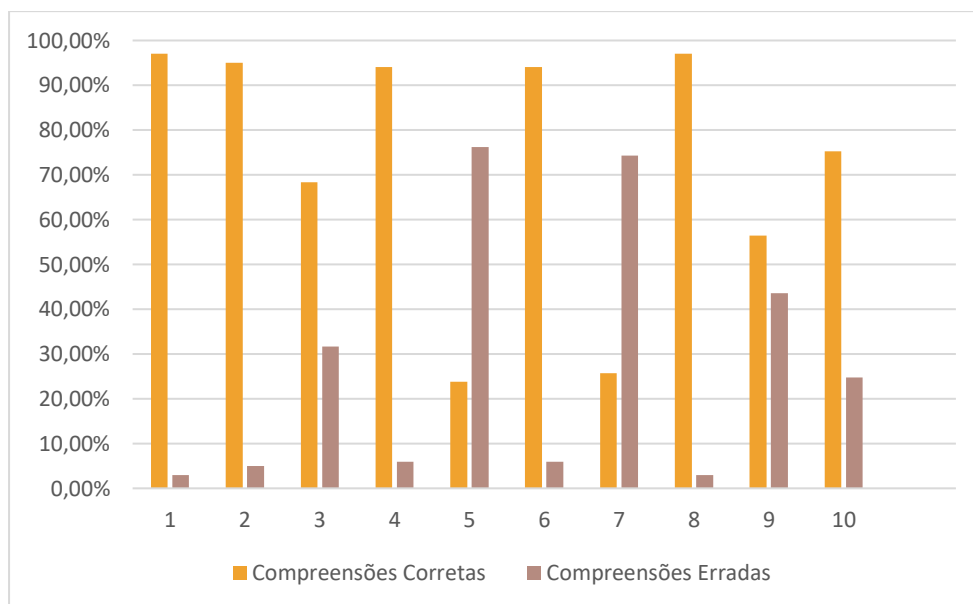
Gráfico 3 - Percentagem total das interpretações das expressões em inglês pelos respondentes



Fonte: Elaboração Própria

Analisando mais em detalhe cada uma das questões respondidas, verifica-se que nas questões 1, 2, 4, 6 e 8 se obteve uma quase totalidade de interpretações acertadas, com uma média de 95,45% de respostas corretas, conforme é passível de ser verificado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Correção das interpretações das expressões em inglês pelos respondentes



Fonte: Elaboração Própria

Apesar de se verificar uma percentagem de interpretações corretas bastante superior à de interpretações incorretas, é possível verificar que, em determinadas questões, o número de traduções corretas é muito baixo, pelo que o número de traduções incorretas sobe acentuadamente. Este fenómeno é especialmente visível nas questões 5 e 7, em que a média de respostas erradas corresponde a mais do dobro da média de respostas corretas.

Por outro lado, na questão 3 pode verificar-se que os valores estão quase equilibrados entre respostas corretas e respostas erradas. Assim, é verificado um total de 68,32% de respostas corretas e 31,68% de respostas incorretas. No que diz respeito à questão 9, apesar de o número de respondentes que compreenderam com correção a expressão apresentada nesta questão ser ligeiramente superior, configurando um total de 56,44%, aqueles que responderam incorretamente perfazem um total de 43,56%. Por fim, já em relação à questão 10, a percentagem de correções é de 75,25% enquanto a de incorreções atinge os 24,75%.

Na Tabela 2 estão apresentadas as interpretações incorretas mais frequentemente propostas pelos respondentes. Conforme afirmado anteriormente, o maior número de respostas erradas incidiu nas questões 3, 5, 7, 9 e 10, sendo que as expressões que figuram na tabela correspondem às mesmas.

Tabela 2 - Interpretações inadequadas dos respondentes aos textos apresentados em Inglês

Expressões em Inglês	Significados contextuais propostos pelos respondentes
Eyecatcher	Capacidade de ver a panorâmica a nível dos outros carros Olho Olho atento
Night Owl	Olho de coruja Qualquer capacidade noturna Dono da noite Morcego da noite Noite mística
Contemporary Italian Jewellers	Jóias italianas contemporâneas Joalheria italiana contemporâneas Contemporâneo italiano
Southern Sweden	Sudeste Sueco Sudeste da Suíça
It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition.	Está destilado num dos famosos destiladores perto de Åhus com mais de 400 anos de tradição suíço É o melhor produzido e mais famoso

Fonte: Elaboração Própria

É importante frisar que as questões que obtiveram uma quase totalidade de compreensões acertadas continham pequenas frases com texto corrente de tradução mais simples. Em contraste, nas questões onde se verificaram grandes percentagens de respostas erradas, especificamente nas questões 5 e 7, pode verificar-se a ocorrência de dois fenómenos distintos.

A questão 5 solicitava a tradução de um termo mais complexo “*Night Owl*” e, portanto, de tradução mais difícil por não ser de uso recorrente entre falantes não nativos de inglês. À semelhança desta questão, também a questão 3 apresentava um termo mais denso e de tradução mais complexa, “*Eyecatcher*”. No entanto, neste caso os respondentes apresentaram uma melhor

prestação, tendo conseguido com mais facilidade apresentar uma interpretação acertada. Há que ter em conta, no entanto, que apesar do seu significado mais denso, “*Night Owl*” e “*Eyecatcher*” têm essências diferentes. Enquanto a primeira expressão é uma expressão idiomática, cujo sentido vai além do significado literal, a segunda é a composição de duas palavras distintas cujo significado conjunto é efetivamente mais literal.

No caso da questão 7, pode facilmente considerar-se que houve uma confusão entre “*jewellers*” e “*jewells*”, o que terá dado origem à interpretação errada da expressão por parte dos respondentes.

As questões 9 e 10 eram igualmente complexas no sentido em que era solicitada a tradução de frases completas e de formulação mais complexa, indo além da estrutura simples de frases como aquela apresentada na questão 2, por exemplo.

Terminando, dado que os dados globais obtidos revelaram que 72,67% das pessoas interpretaram corretamente o significado das expressões apresentadas, enquanto 27,33% das pessoas fizeram uma interpretação incorreta, **a hipótese 1 não se confirma**, concluindo-se que nem todos os consumidores portugueses são capazes de interpretar corretamente a mensagem que se encontra em inglês nos diferentes textos publicitários. É possível concluir, portanto, que a utilização desta língua estrangeira pode gerar uma interpretação errada da mensagem que uma marca pretende transmitir junto dos consumidores portugueses, o que poderá resultar em interpretações que não vão de todo ao encontro do que a marca pretendia inicialmente, prejudicando assim os seus objetivos.

Além de perceber a clareza da perceção de uma mensagem comunicada em inglês, é importante perceber qual a perceção que os consumidores têm da imagem destes produtos. Assim, os inquiridos foram questionados, numa escala de 1 a 7 em que 1 correspondia a “concordo totalmente” e 7 corresponde a “discordo totalmente”, sobre a perceção que tinham acerca dos produtos anunciados pelas três diferentes marcas escolhidas para este questionário. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “estar na moda”

Comparação entre as percepções das marcas <i>Bulgari</i> , <i>Smart</i> e <i>Absolut Vodka</i>			
Variável: estar na moda			
Marca	Língua	Média	Desvio Padrão
BULGARI	EN	4,3564	1,22951
	PT	4,2734	1,39015
SMART	EN	3,0693	1,62023
	PT	2,7031	1,54390
ABSOLUT VODKA	EN	3,0891	1,63156
	PT	3,0469	1,48938

Fonte: Elaboração Própria

Em primeiro lugar, questionou-se acerca da percepção de cada produto “estar na moda”. Comparando as médias das respostas apresentadas para cada uma das marcas, verifica-se que, em média, a versão em português do anúncio da marca *Smart* foi aquela em que os respondentes mais perceberam o produto como estando na moda. Em comparação, a versão em inglês apresentou uma média ligeiramente superior, pelo que se pode deduzir que os respondentes consideraram que o anúncio da *Smart* na versão 2 foi percebido como estando mais “na moda” do que a versão 1. Segundo a análise destas médias, a Absolut Vodka foi a segunda marca a ter sido considerada como estando mais “na moda”, tendo a *Bulgari* ficado com a pior classificação. Apesar de os valores não serem exatamente iguais, é notória a proximidade entre as médias das duas versões nos anúncios de todas as marcas. Além disso, lembrando que os produtos foram classificados numa escala de 1 a 7, pode concluir-se que estes 3 produtos foram maioritariamente considerados como produtos de marcas que estão “na moda”.

Em seguida, foi efetuado um levantamento acerca da percepção de as marcas serem mais ou menos “inovadoras”. Neste campo, pode afirmar-se que se repetiu o padrão verificado com a variável “estar na moda”. Apesar de ligeiras variações nos valores das médias, também aqui os respondentes consideraram que a marca mais inovadora era a marca *Smart*, na versão do anúncio em português, logo seguida da versão em inglês. Quanto às restantes marcas, apresentam valores muito aproximados entre si e entre as suas duas versões dos anúncios. Os resultados podem ser conferidos na Tabela 4.

Tabela 4 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ser inovadora”

Comparação entre as percepções das marcas <i>Bulgari</i> , <i>Smart</i> e <i>Absolut Vodka</i>			
Variável: ser inovadora			
Marca	Língua	Média	Desvio Padrão
BULGARI	EN	4,1980	1,14035
	PT	4,2422	1,29046
SMART	EN	3,0792	1,30141
	PT	2,9922	1,44449
ABSOLUT VODKA	EN	4,1188	1,34378
	PT	4,0469	1,47877

Fonte: Elaboração Própria

A marca percebida como sendo a mais tradicional foi a *Absolut Vodka*, apresentando médias semelhantes para a versão 1 e a versão 2 do questionário. As marcas *Bulgari* e *Smart* foram consideradas ligeiramente menos tradicionais, com cerca de 1 valor de diferença nas suas médias, no entanto, perspetivando os valores obtidos, numa escala de 1 a 7 é possível afirmar que as três marcas são consideradas como sendo pouco tradicionais Tabela 5.

Tabela 5 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ser tradicional”

Comparação entre as percepções das marcas <i>Bulgari</i> , <i>Smart</i> e <i>Absolut Vodka</i>			
Variável: ser tradicional			
Marca	Língua	Média	Desvio Padrão
BULGARI	EN	4,4455	0,99474
	PT	4,0313	1,21628
SMART	EN	4,9406	1,27923
	PT	4,9531	1,35658
ABSOLUT VODKA	EN	3,8218	1,31450
	PT	3,8438	1,46582

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados se consideravam as marcas apresentadas como sendo marcas “boas”, as respostas dos inquiridos foram quase uniformes para as três marcas *Absolut Vodka*, *Bulgari* e *Smart*. Classificando-as numa escala de 1 a 7, os respondentes posicionaram-nas, em média, na posição 3, o que significa que todas elas são percecionadas como sendo consideradas bastante “boas”. Por outro lado, os valores das médias, não divergindo muito de marca para marca nem de versão para versão, indicam, como se pode verificar na Tabela 6, que todas as marcas foram mais ou menos percebidas como igualmente boas tanto quando comunicadas em inglês quanto em português.

Tabela 6 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ser boa”

Comparação entre as percepções das marcas <i>Bulgari</i> , <i>Smart</i> e <i>Absolut Vodka</i>			
Variável: ser boa			
Marca	Língua	Média	Desvio Padrão
BULGARI	EN	3,7129	1,08015
	PT	3,7656	1,02323
SMART	EN	3,4851	1,10103
	PT	3,5313	1,12898
ABSOLUT VODKA	EN	3,1683	1,44962
	PT	3,1719	1,39238

Fonte: Elaboração Própria

À semelhança do que se apurou quando os respondentes foram questionados se consideravam as marcas apresentadas como sendo “boas”, também quando questionados acerca da percepção de “qualidade” das marcas as respostas foram muito aproximadas. Desta forma, as médias de resposta para as três marcas Tabela 7 situaram-se entre os 4,49 e os 4,96, pelo que pode afirmar-se que todas as marcas foram percebidas como tendo bastante qualidade. Uma vez mais, não foram identificadas quaisquer diferenças notórias entre as médias para as versões em inglês e em português para nenhuma das marcas apresentadas.

Tabela 7 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ter qualidade”

Comparação entre as percepções das marcas <i>Bulgari, Smart e Absolut Vodka</i>			
Variável: ter qualidade			
Marca	Língua	Média	Desvio Padrão
BULGARI	EN	4,6238	1,23168
	PT	4,4922	1,04238
SMART	EN	4,6832	1,08564
	PT	4,6641	1,06688
ABSOLUT VODKA	EN	4,9604	1,34849
	PT	4,9219	1,38387

Fonte: Elaboração Própria

Alguns autores acreditam que o recurso à língua inglesa para comunicar produtos faz com que a percepção do valor de uma marca aumente, pelo que os seus preços são mais elevados (Piller, citado em Gerritsen et al., 2010). Era assim, portanto, importante perceber as diferenças entre as percepções de ser “caras” entre as três marcas e entre as duas versões, inglês e português. Os resultados são apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para a variável “ser cara”

Comparação entre as percepções das marcas <i>Bulgari, Smart e Absolut Vodka</i>			
Variável: ser cara			
Marca	Língua	Média	Desvio Padrão
BULGARI	EN	4,7921	1,08919
	PT	4,8438	1,19340
SMART	EN	4,6040	1,00079
	PT	4,8594	1,10642
ABSOLUT VODKA	EN	4,7327	1,08527
	PT	4,8203	0,99948

Fonte: Elaboração Própria

Numa primeira análise às médias obtidas para as três marcas diferentes, percebe-se que os valores das médias não apresentam diferenças acentuadas entre si. Paralelamente, no caso específico de cada marca, também os valores das médias permanecem muito semelhantes tanto para a versão 1 quanto para a versão 2. Aparentemente, segundo a simples comparação entre as médias obtidas, parece que o idioma escolhido não teve impacto na percepção de as marcas serem mais ou menos “caras”. A par disto, analisando na perspectiva da escala, as médias rondam os 4-5 valores, pelo que pode considerar-se que os respondentes perceberam as marcas como sendo relativamente “caras”.

Quando questionados acerca das suas intenções de compra, as médias acerca da possibilidade de compra de uma dada marca e da certeza de compra dessa mesma marca foram muito semelhantes, como demonstrado na Tabela 9. No entanto, verifica-se que, em todas as três diferentes marcas, os valores das médias obtidas subiu sempre ligeiramente quando comparando a possibilidade de compra de um produto com a certeza de compra desse mesmo produto.

Tabela 9 - Comparação da percepção dos inquiridos entre as 3 diferentes marcas para possibilidade e certeza de compra futuras

Comparação entre as percepções das marcas <i>Bulgari</i> , <i>Smart</i> e <i>Absolut Vodka</i>			
Variável: possibilidade de compra futura			
Marca	Língua	Média	Desvio Padrão
BULGARI	EN	5,2475	1,54535
	PT	5,0000	1,54206
SMART	EN	5,3168	1,73165
	PT	5,3125	1,75127
ABSOLUT VODKA	EN	3,9703	2,07584
	PT	4,4063	1,74084
Variável: certeza de compra futura			
Marca	Língua	Média	Desvio Padrão
BULGARI	EN	5,5248	1,60993
	PT	5,4531	1,48938
SMART	EN	5,8317	1,54317
	PT	5,6641	1,63754
ABSOLUT VODKA	EN	3,9703	2,07584
	PT	4,7500	1,69297

Fonte: Elaboração Própria

Nesta situação específica em que se aborda uma intenção de compra, é possível notar que os valores das médias para cada marca divergem um pouco mais entre si, no entanto esta diferença continua a ser muito pouco visível entre os valores das médias para as duas línguas. Assim, a *Absolut Vodka* é a marca onde se identifica uma possibilidade e certeza de compra maior, seguida da *Bulgari* e, por fim, da *Smart*. Ora, este fenómeno pode estar com certeza relacionado com a categoria de produto anunciado e, impreterivelmente com os seus preços.

Após se ter concluído, na hipótese 1, que nem todos os consumidores portugueses foram capazes de compreender corretamente o sentido das mensagens publicitárias em inglês, dado que, como referido anteriormente, alguns autores defendem que apesar de o recetor não conseguir compreender a língua em que a mensagem é transmitida a eficácia da sua utilização em termos de impacto na imagem da marca/produto anunciado está garantida desde que este consiga identificar

a origem da língua utilizada (Piller, citado em Gerritsen et al., 2010), é importante verificar se realmente a utilização do inglês teve de facto impacto na percepção da imagem do produto que a marca apresenta. Deste modo, formulou-se a hipótese 2:

H2- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como sendo mais modernas do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

Dado que são vários os autores que defendem o uso do inglês como meio de atribuir ao produto publicitado uma imagem de modernidade (Marinel Gerritsen et al., 2007; Martin, 2007), a hipótese 2 visa comparar a percepção do consumidor português acerca da imagem de um produto face à sua publicitação em inglês e em português, de modo a perceber se se verifica efetivamente uma mudança entre as duas.

Pare se conseguir verificar a hipótese 2, esta foi dividida em 3 alíneas, isto é, para que seja possível verificar se a utilização do inglês exerce influência na percepção de um produto como sendo mais “moderno”, é necessário verificar se a utilização deste idioma resulta num produto percebido como estando mais “na moda”, sendo mais “inovador” e “menos antiquado”.

De seguida proceder-se-á, portanto, à exploração das alíneas enunciadas:

H2a- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como estando mais “na moda” do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

Com o objetivo de verificar a hipótese 2a, que pressupõe que uma marca que publicita os seus produtos em inglês é percecionada como estando mais “na moda” do que aquela que o faz em português, foi efetuado um teste-t para amostras independentes (Tabela 10). Com este teste foi possível fazer uma comparação entre os valores das médias obtidas para a variável “moda” para os três anúncios testados em cada uma das duas versões, em inglês e em português.

Tabela 10 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de estar “na moda

Produtos publicitados em inglês vs português e a percepção de estar “na moda”					Teste-t	
Variável	Língua	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Na moda	EN	101	3,5050	1,09302	1,232	0,219
	PT	128	3,3411	0,91786		

Fonte: Elaboração Própria

Numa primeira análise aos valores apresentados no quadro de medidas descritivas, verifica-se que a média da variável “na moda” para a versão em inglês (EN) é de 3,51, sendo para a versão em português (PT) de 3,34; aparentemente estes valores não se distanciam consideravelmente um do outro, no entanto, é necessário recorrer à informação adicional fornecida pelo teste-t a fim de verificar se efetivamente existem diferenças significativas entre as versões EN e PT.

Para o teste de *Levene*, sendo o $p\text{-value} = 0,124$ conclui-se que as variâncias são iguais. Assumindo-se a homogeneidade das variâncias, verifica-se, no teste-t, que o $p\text{-value} = 0,219$. Sendo este valor $> 0,05$, a hipótese 2a é rejeitada, concluindo-se que as médias para os dois grupos não apresentam diferenças significativas.

Visto que não se confirma a hipótese 2a, pode concluir-se que as empresas que publicitam os seus produtos em inglês não são percecionadas como estando mais “na moda” do que as empresas que publicitam os seus produtos em português.

H2b- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como sendo mais inovadoras do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

De modo a testar a hipótese 2b foi efetuado um teste-t para amostras independentes. A hipótese 2b pressupõe que uma marca é percebida como sendo mais “inovadora” quando publicita os seus produtos em inglês, ao contrário daquela que os publicita em português.

Após terem sido recolhidos os valores das médias da variável “inovadora” para os anúncios testados nas duas versões do questionário, foi realizada uma comparação entre estes, replicada na Tabela 11.

Tabela 11 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de ser “inovadora”

Produtos publicitados em inglês vs português e a percepção de ser “inovadora”					Teste-t	
Variável	Língua	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Inovadora	EN	101	3,7987	0,89453	0,333	0,739
	PT	128	3,7604	0,83654		

Fonte: Elaboração própria

Analisando os valores descritivos pode verificar-se que a média da variável “inovadora” para a versão em inglês (EN) é de 3,80, e para a versão em português (PT) é de 3,76. Numa primeira análise, estes valores das médias apresentados para os dois idiomas mostram-se extremamente aproximados.

Para o teste de *Levene*, sendo o *p-value* = 0,687 conclui-se que as variâncias são iguais. Assumindo-se a homogeneidade das variâncias, verifica-se, no *teste-t*, que o *p-value* = 0,739. Sendo este valor >0,05, **rejeita-se a hipótese 2b**, e conclui-se que as médias para os dois grupos não apresentam diferenças significativas.

Ao rejeitar a hipótese 2b, é possível concluir que as empresas que publicitam os seus produtos em inglês não são percecionadas como sendo mais “inovadoras” do que as empresas que publicitam os seus produtos em português.

H2c- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como sendo menos antiquadas do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

A hipótese 2c presume que uma marca que publicita os seus produtos em inglês é percecionada como sendo menos “antiquada” do que uma marca que escolhe fazê-lo em português. Com o objetivo de testar esta hipótese foi efetuado um *teste-t* para amostras independentes. Procedeu-se à comparação entre os valores das médias obtidas para a variável “antiquada” para os três anúncios apresentados nas duas versões do questionário, em inglês e em português respetivamente, cujos resultados se encontram na Tabela 12.

Tabela 12 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na perceção de ser “antiquada”

Produtos publicitados em inglês vs português e a perceção de ser “antiquada”					Teste-t	
Variável	Língua	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Antiquada	EN	101	4,4026	0,79347	1,113	0,267
	PT	128	4,2760	0,90019		

Fonte: Elaboração própria

Ao verificar os valores apresentados no quadro de medidas descritivas, atesta-se que a média da variável “antiquada” para a versão em EN é de 4,40, sendo para a versão em PT de 4,28; aparentemente estes valores são consideravelmente próximos.

Com a finalidade de verificar efetivamente a existência de diferenças significativas entre as versões EN e PT recorreu-se à informação adicional fornecida pelo *teste-t*. Sendo o *p-value* = 0,180 para o teste de *Levene*, é possível concluir que as variâncias são iguais. Ao assumir assim esta igualdade, verifica-se, no *teste-t*, que o *p-value* = 0,267. Sendo este valor > 0,05, a hipótese 2c é rejeitada, concluindo-se que as médias para os dois grupos não apresentam diferenças significativas.

Ao rejeitar a hipótese 2c, conclui-se que as empresas que publicitam os seus produtos em inglês não são percecionadas como sendo menos “antiquadas” do que as empresas que publicitam os seus produtos em português.

Após se ter testado o impacto da comunicação em inglês na perceção que o consumidor português tem da marca anunciada estar mais “na moda”, ser mais “inovadora” e menos “antiquada” do que a mesma marca anunciada em português, é possível concluir que todas as

hipóteses foram rejeitadas. Isto significa que, à partida, a utilização do inglês na comunicação de uma marca não faz com que ela seja percebida como estando mais na moda, sendo mais inovadora ou menos antiquada em oposição a uma que comunique da mesma forma fazendo uso do português.

Rejeitadas as hipóteses formuladas nas alíneas 2a), 2b), e 2c), é agora possível testar a validade da Hipótese 2, que supunha que uma marca comunicada em inglês seria percebida como sendo mais moderna do que uma marca que comunicasse os seus produtos em português.

Com o objetivo de verificar a hipótese 2, que pressupõe que uma marca que publicita os seus produtos em inglês é percecionada como sendo mais “moderna” do que aquela que o faz em português, foi efetuado um *teste-t* para amostras independentes (Tabela 13). Com este teste foi possível fazer uma comparação entre os valores das médias obtidas para a variável “moderna” para os três anúncios testados nas versões em inglês e em português.

Tabela 13 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de ser “moderna”

Produtos publicitados em inglês vs português e a percepção de ser “moderna”					Teste-t	
Variável	Língua	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Moderna	EN	101	3,9021	0,73775	1,221	0,223
	PT	128	3,7925	0,61956		

Fonte: Elaboração própria

Segundo os valores apresentados no quadro de medidas descritivas, verifica-se que a média da variável “moderna” para a versão em inglês (EN) é de 3,90, e para a versão em português (PT) é de 3,79; estes valores aparentam não se distanciar muito entre si, no entanto, é necessário recorrer à informação adicional fornecida pelo *teste-t* com o objetivo de verificar se de facto existem diferenças significativas entre as duas versões.

Para o teste de *Levene*, sendo o *p-value* = 0,186 conclui-se que as variâncias são iguais. Assumindo-se a homogeneidade das variâncias, verifica-se, no teste-t, que o *p-value* = 0,223. Visto que *p-value* = 0,223 > 0,05 **rejeita-se a hipótese 2** e conclui-se que as médias para os dois grupos não apresentam diferenças significativas.

Visto que não se confirma a hipótese 2, pode concluir-se que as empresas que publicitam os seus produtos em inglês não são percecionadas como sendo mais “modernas” do que as empresas que publicitam os seus produtos em português.

Confirma-se assim a crença inicial que a rejeição das alíneas a, b e c já tinham feito supor. Ao contrário do que alguns autores (e.g. Hornikx et al., 2013) defendem, a utilização da língua inglesa não exerceu qualquer influência significativa na percepção de modernidade que o consumidor tem acerca da marca. Em suma, é possível afirmar que em termos de percepção da modernidade da marca, esta foi igual tanto na versão 1, em que se comunicou em inglês, quanto na versão 2, em que se comunicou em português.

Apesar do uso do inglês não ter influência da percepção de modernidade de uma marca, será que, por outro lado, influencia a percepção do preço? Serão as marcas publicitadas em inglês vistas como sendo mais caras? Com a finalidade de responder a esta questão, formulou-se a hipótese 3:

H3- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como sendo mais caras do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

Para testar a hipótese 3, que pressupõe que uma marca que publicita os seus produtos em inglês é percecionada como sendo mais “cara” do que aquela que publicita os seus produtos em português, foi efetuado um teste-t para amostras independentes. Com este teste foi possível fazer uma comparação entre os valores das médias obtidas para a variável “cara” para os três anúncios testados em cada uma das duas versões, em inglês e em português (Tabela 14).

Tabela 14 - A influência de produtos publicitados em inglês vs português na percepção de ser “cara”

Produtos publicitados em inglês vs português e a percepção de ser “cara”					Teste-t	
Variável	Língua	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Cara	EN	101	4,7096	0,67932	-1,400	0,163
	PT	128	4,8411	0,72689		

Fonte: Elaboração própria

Numa primeira análise aos valores apresentados no quadro de medidas descritivas, verifica-se que a média da variável “cara” para a versão em inglês (EN) é de 4,71, sendo para a versão em português (PT) de 4,84. Apesar de aparentemente não se verificarem diferenças significativas entre os valores das médias apresentados, recorrer-se-á à informação adicional fornecida pelo teste-t.

Para o teste de *Levene*, sendo o $p\text{-value} = 0,459$, conclui-se que as variâncias são iguais. Assumindo-se a homogeneidade das variâncias, verifica-se, no teste-t, que o $p\text{-value} = 0,163$. Sendo este valor $> 0,05$, **a hipótese 3 é rejeitada**, concluindo-se que as médias para os dois grupos não apresentam diferenças significativas.

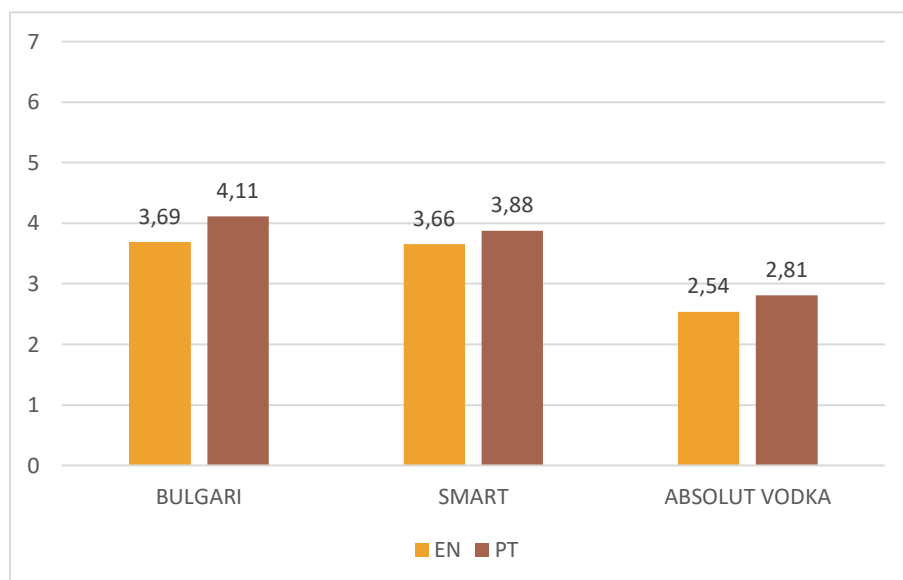
Dada a rejeição da hipótese 3, conclui-se que as empresas que publicitam os seus produtos em inglês não são percecionadas como sendo mais “caras” do que as empresas que publicitam os seus produtos em português.

Em suma, face à rejeição verificada das hipóteses anteriores, pode afirmar-se que a opção pela comunicação dos produtos de uma marca em inglês não vai exercer influência nem na imagem nem no preço percebidos de um produto pelo consumidor português.

Na segunda parte do questionário, os respondentes foram confrontados com uma listagem de 11 adjetivos, tendo-lhes sido solicitado que indicassem em que grau estes os associavam a cada um dos três produtos apresentados para os 3 anúncios diferentes. Apesar de já se ter comprovado que a utilização do inglês não interferiu na perceção da imagem das diferentes marcas, é interessante aprofundar quais as associações que os respondentes fizeram com os diferentes anúncios. A classificação foi atribuída numa escala de 1 a 7, em que 1 correspondia a “concordo totalmente” e 7 corresponde a “discordo totalmente” com a associação de determinado produto a determinado adjetivo.

O primeiro adjetivo apresentado na listagem é “Funcional”. Em primeiro lugar, é possível perceber que o produto ao qual o adjetivo “funcional” mais foi associado foi o produto publicitado para a marca *Absolut Vodka* em português, com uma média de 2,54, tendo-se imediatamente seguido a este a versão do mesmo anúncio em português, com uma média de 2,54 (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Funcional"

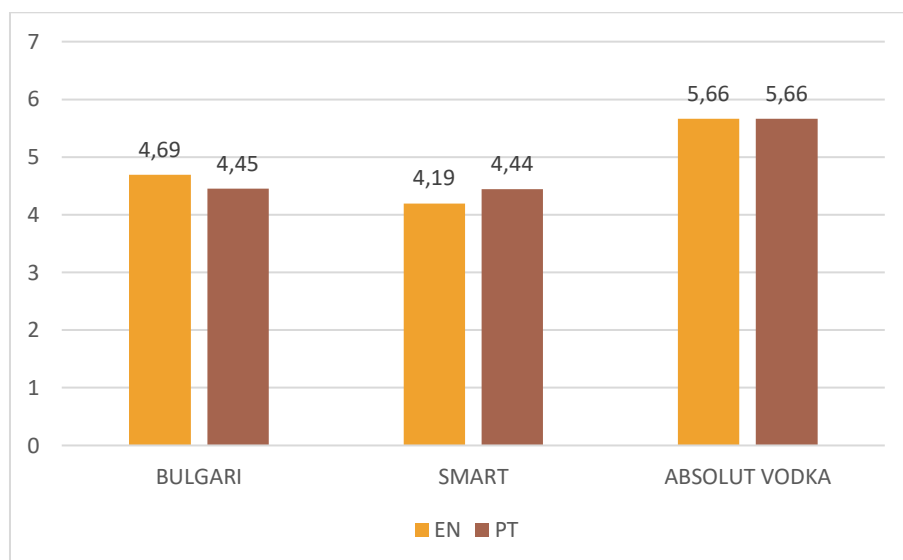


Fonte: Elaboração própria

Os produtos correspondentes às marcas *Bulgari* e *Smart* exibem médias muito semelhantes entre si, tanto para a versão em Inglês quanto para a versão em português, sendo considerados menos "funcionais" do que aquele da marca *Absolut Vodka*. Apesar de ser possível identificar esta diferença entre as três marcas, todas têm as suas médias posicionadas entre os 2 e os 5, pelo que os respondentes, no geral, tendem a concordar mais que estes anúncios estão associados com o adjetivo "funcional".

O segundo adjetivo apresentado na listagem é "Irritante". À partida, é claro que a marca cujo anúncio menos respondentes concordam ser associado com o adjetivo "irritante" é a marca *Absolut Vodka*, como se pode verificar no Gráfico 6. Os valores das médias apresentados para esta marca são exatamente iguais nas versões em inglês e em português, com uma média de 5,66.

Gráfico 6 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Irritante"

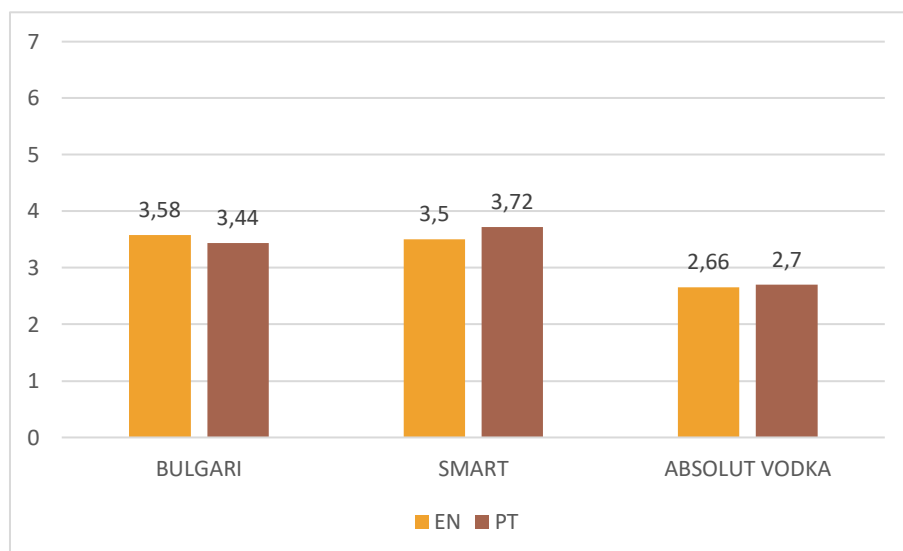


Fonte: Elaboração própria

Os produtos correspondentes às marcas *Bulgari* e *Smart* exibem, de novo, médias mais aproximadas entre si. Neste caso, o anúncio da marca *Smart* na versão em inglês foi aquele que os respondentes consideraram ser mais "irritante". Em comparação com o adjetivo anterior, "funcional", os respondentes consideraram que as três marcas apresentadas se distanciam mais do adjetivo "irritante".

Para o adjetivo "Fácil", é visível no Gráfico 7 que os inquiridos consideram que os anúncios das marcas *Bulgari*, *Smart* e *Absolut Vodka* estão mais próximos de ser associados com o mesmo do que o inverso. O anúncio mais associado com o adjetivo "fácil" foi, de novo, o da marca Absolut Vodka, no entanto apresentando apenas 1 valor de diferença quando comparando a sua média com as médias das restantes marcas.

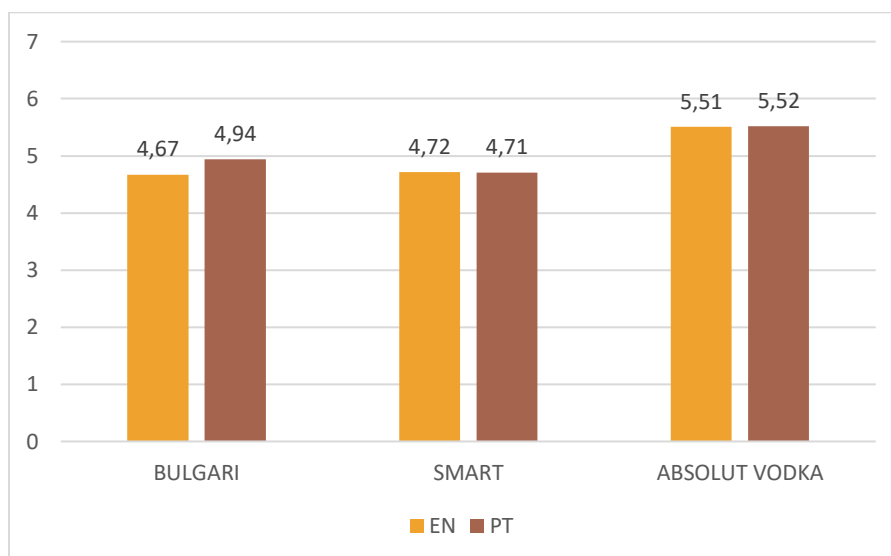
Gráfico 7 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Fácil"



Fonte: Elaboração própria

Conforme seria de esperar, por ser um adjetivo antônimo ao anteriormente apresentado, os respondentes consideram que os anúncios das marcas *Bulgari*, *Smart* e *Absolut Vodka* estão mais longe de ser associados ao adjetivo "Difícil". Repetindo o padrão até ao momento identificado, a marca Absolut Vodka é aquela que mais se distancia da média onde se situam as 3 diferentes marcas. Assim, aquela cujo anúncio é menos associado ao adjetivo "Difícil" é a Absolut Vodka, com médias iguais para as versões em inglês e em português. As restantes marcas são ligeiramente mais associadas com o adjetivo "Difícil", não havendo muita flutuação entre as suas médias, em ambas as línguas em que foram apresentadas (Gráfico 8).

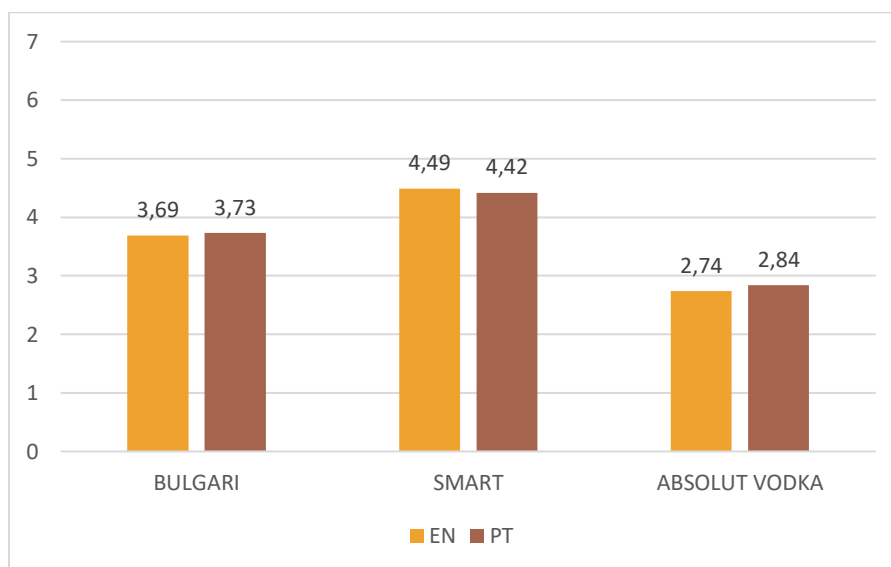
Gráfico 8 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Difícil"



Fonte: Elaboração própria

Para o adjetivo "atrativo", as associações feitas pelos respondentes contrastaram com aquelas feitas para os adjetivos anteriores. O anúncio que apresenta as médias mais baixas, tanto para a versão em inglês como em português, como demonstrado no Gráfico 9, é o da marca Absolut Vodka, pelo que este anúncio foi aquele considerado o mais "Atrativo" na generalidade das respostas. Em contrapartida, o anúncio da *Smart* foi aquele considerado menos "atrativo" nas duas versões, tendo o anúncio referente à *Bulgari* sido considerado mais "atrativo" que este mas menos atrativo que o da marca *Absolut Vodka*.

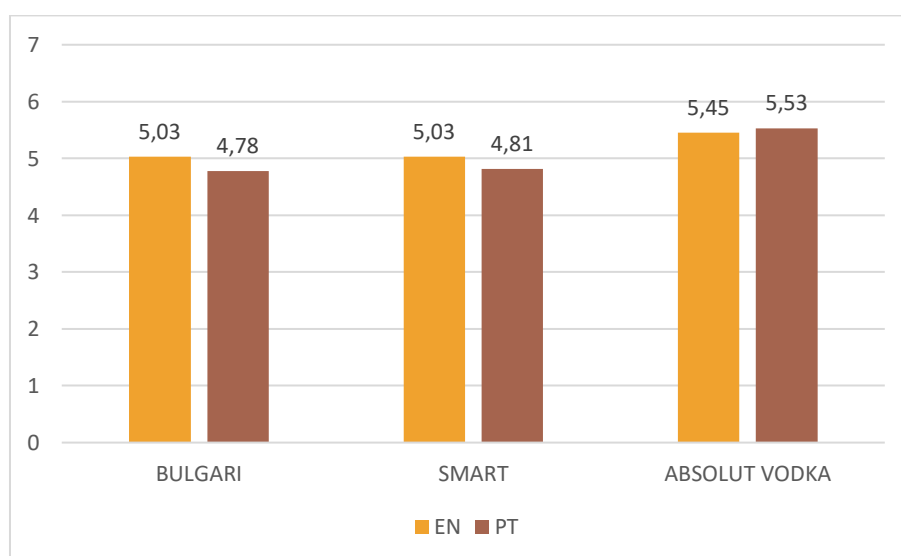
Gráfico 9 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Atrativo"



Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos consideraram, no geral, que os três anúncios apresentados são pouco arrogantes (Gráfico 10), pelo que é possível deduzir ao analisar as médias das respostas, que oscilam entre os 4,78 e os 5,53. Quanto às duas versões, em inglês e em português, para cada anúncio, as médias apresentam-se muito semelhantes.

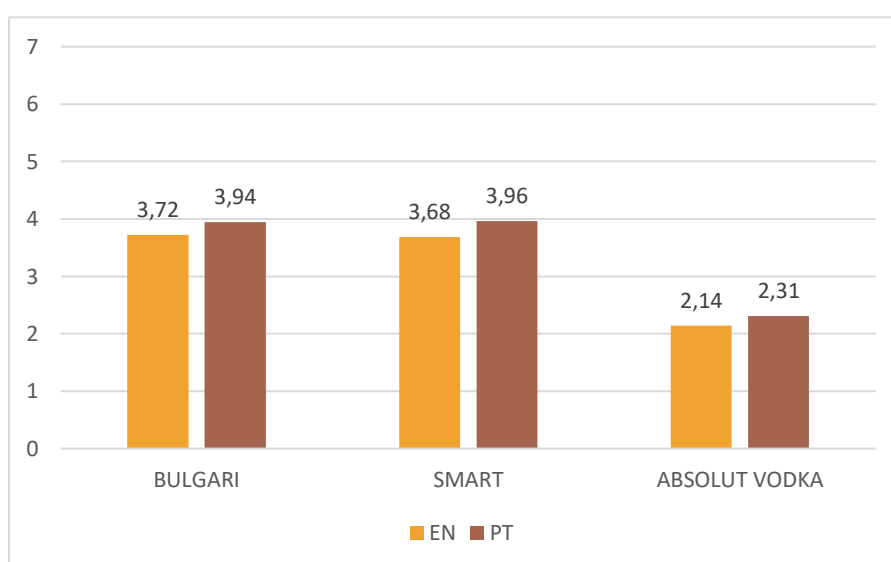
Gráfico 10 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Arrogante"



Fonte: Elaboração própria

Como tem vindo a ser regular, também em relação ao adjetivo “simples” a marca Absolut Vodka foi aquela que se destacou. Segundo as médias obtidas, para os respondentes, esta marca é considerada a marca que exibe o anúncio mais “simples”, tanto na versão 1 quanto na versão 2, sendo a versão em inglês considerada ligeiramente mais “simples” (2,14) do que a versão em português (2,31). Este último fenómeno é passível de ser verificado também nos dois outros anúncios, *Bulgari* e *Smart*, em que os respondentes consideram também que as versões em inglês de cada um são ligeiramente mais “simples” do que as versões em português (Gráfico 11).

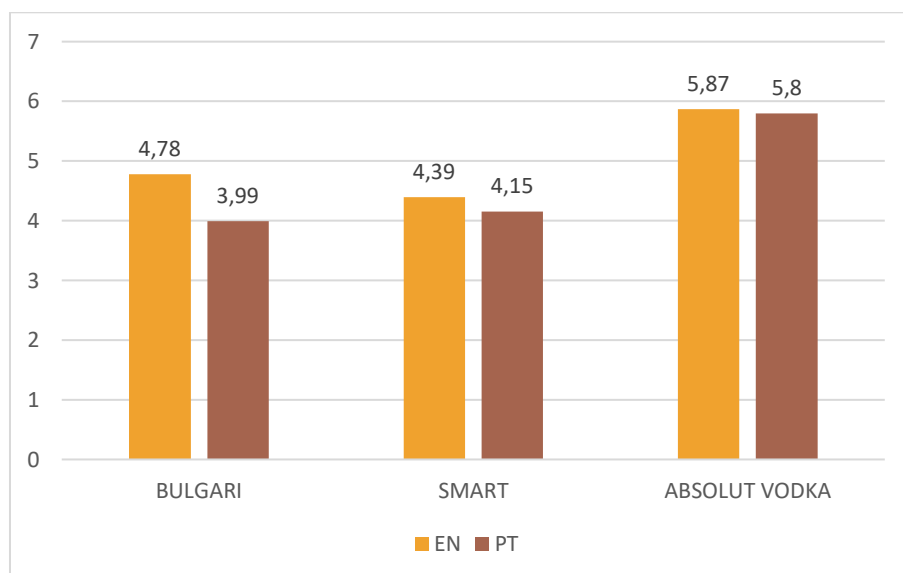
Gráfico 11 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo “Simples”



Fonte: Elaboração própria

As médias dos três produtos para o adjetivo “exagerado”, como demonstrado no Gráfico 12 são mais elevadas, o que significa que, no geral, os inquiridos consideram que os anúncios das três marcas são pouco “exagerados”. Com um destaque considerável, o anúncio da *Absolut Vodka* foi aquele considerado pelos inquiridos como sendo o menos “exagerado”, para ambas as versões. O anúncio da *Bulgari* é o que apresenta maior disparidade nas médias entre as suas versões em inglês (4,78) e em português (3,99), pelo que pode considerar-se que o anúncio em português da *Bulgari* foi percecionado como sendo mais “exagerado” do que a sua versão em inglês.

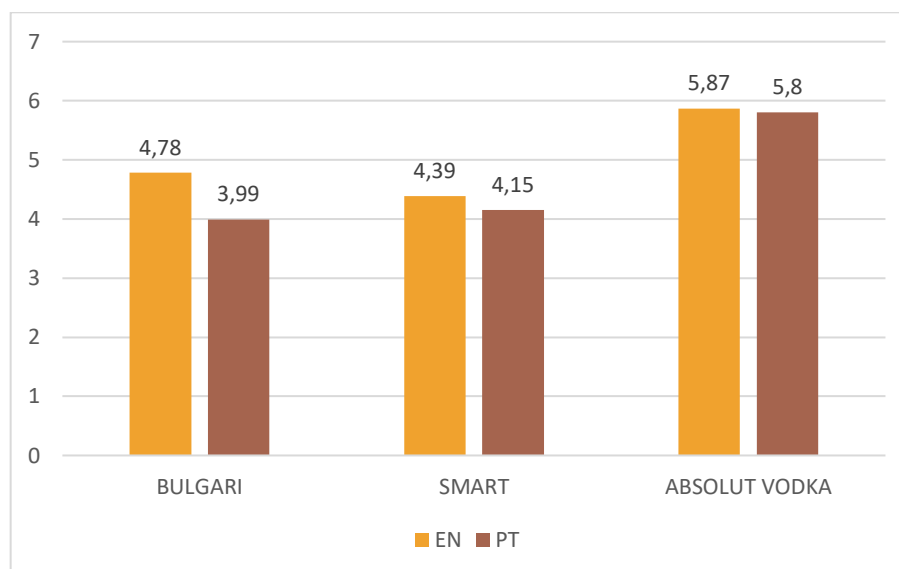
Gráfico 12 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Exagerado"



Fonte: Elaboração própria

O adjetivo "simpático" foi menos atribuído ao anúncio da marca Absolut Vodka, tendo apresentado médias iguais para as duas versões (5,8). Por outro lado, o anúncio da *Bulgari* foi percebido como sendo o mais "simpático". Nos anúncios da *Bulgari* e da *Smart*, as versões em português foram consideradas ligeiramente mais "simpáticas" do que as versões em inglês (Gráfico 13).

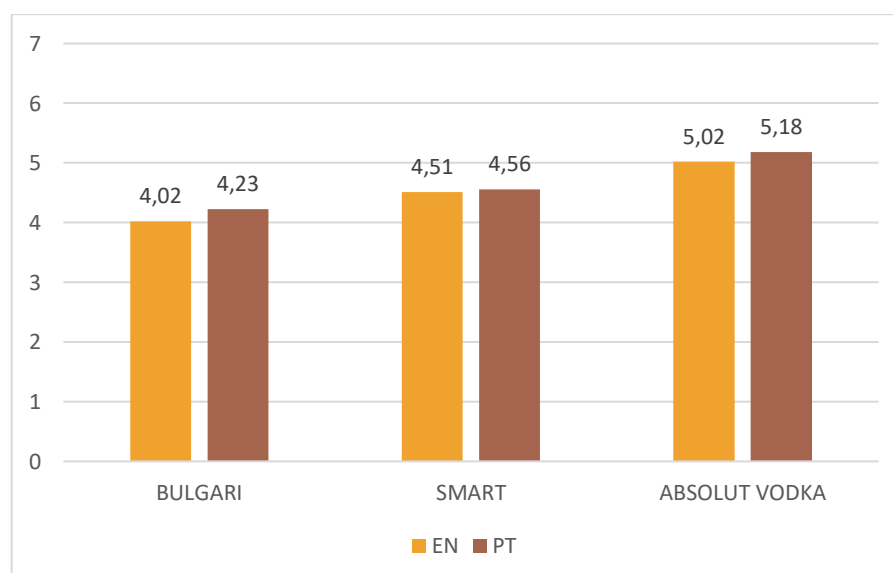
Gráfico 13 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Simpático"



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 14 mostra que o adjetivo "ambíguo" foi classificado com uma média entre os 4 e os 5,18 para os três anúncios apresentados. As médias quase não oscilam entre as duas versões de cada um dos anúncios nem entre si. Na generalidade, em média os inquiridos consideram que estas três marcas lhes pareceram pouco "ambíguas".

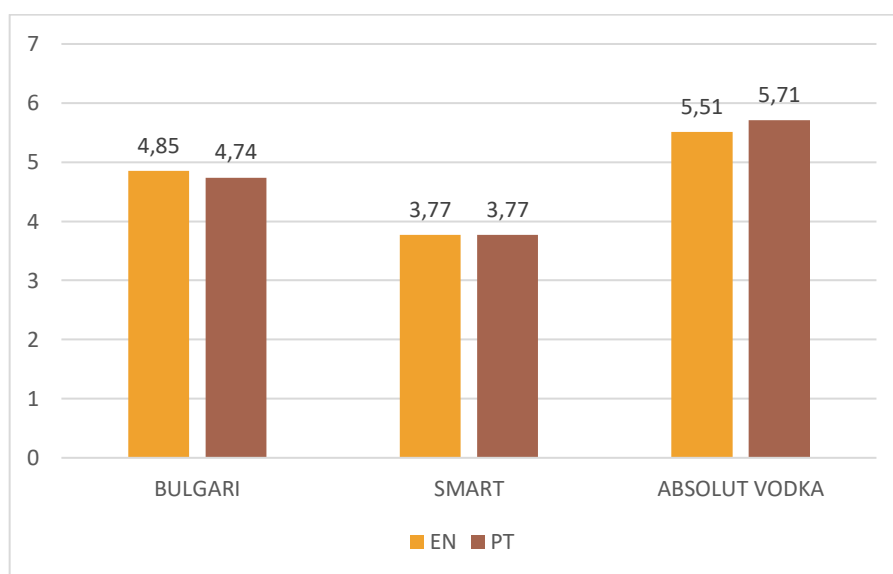
Gráfico 14 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Ambíguo"



Fonte: Elaboração própria

Por fim, quanto ao adjetivo “feio”, este foi mais associado ao anúncio da marca *Smart* e menos associado ao da *marca Absolut Vodka*: o anúncio da *Smart* foi aquele considerado mais “feio”, seguido pelo da *Bulgari*. Apesar de tudo, os valores das médias de resposta para as três marcas (Gráfico 15) são valores intermédios, além disso as médias para a versão em inglês e em português de cada anúncio são extremamente similares entre si.

Gráfico 15 - Associação das Marcas Bulgari, Smart e Absolut Vodka ao adjetivo "Feio"



Fonte: Elaboração própria

No geral, é possível concluir, em primeiro lugar, que a associação com os adjetivos propostos se manteve similar em todas as marcas para as duas versões, ou seja, apesar de se ter verificado a ocorrência de ligeiras flutuações nos valores das médias em alguns casos, a atribuição de um adjetivo a um dado produto manteve-se constante tanto para a versão do anúncio em inglês quanto para a versão em português, levando a deduzir que a língua utilizada não exerceu influência na atribuição dos adjetivos.

Apesar de não se ter percebido diferenças acentuadas em termos de atribuição dos adjetivos em relação à língua em que o anúncio era apresentado, foi notória a preferência em geral, com a atribuição de valores mais positivos, pelo anúncio da *Absolut Vodka* em relação aos demais.

Dadas as elevadas médias que os respondentes declararam ter em termos de compreensão e capacidade de descrever o significado das frases/expressões apresentadas nos questionários, e com o intuito de perceber se as conclusões que se obtiveram desta amostra na hipótese 1, onde se testou a capacidade dos consumidores em interpretar a mensagem em inglês dos anúncios apresentados neste estudo estão dentro da média daquilo que é o grau de interpretação de um texto em inglês no geral, foi criada a hipótese 4:

H4 – O nível de interpretação das mensagens publicitárias pelos portugueses é semelhante ao seu grau de interpretação de um texto em inglês no geral

Para se testar esta hipótese, foi feita uma comparação entre os valores obtidos da hipótese 1 deste estudo para as interpretações corretas das mensagens em inglês com a percentagem média da capacidade de interpretação da língua inglesa por parte da população portuguesa, divulgada pela Comissão Europeia no seu mais recente estudo de 2012, *Europeans and their Languages* (European Commission, 2012).

De acordo com as conclusões anteriormente feitas, 72,67% dos inquiridos interpretaram corretamente o significado das expressões apresentadas no presente estudo, o que significa que a grande maioria dos respondentes foi capaz de compreender a mensagem divulgada, mas que, no entanto, ainda existe uma parcela muito significativa de pessoas que não o conseguem fazer. Em contrapartida, segundo o estudo da Comissão Europeia (European Commission, 2012), apenas 27% da totalidade dos portugueses têm conhecimentos linguísticos satisfatórios para manter um diálogo em inglês.

Apesar do presente estudo ter analisado a capacidade dos inquiridos em compreender um texto escrito em inglês, ao contrário do estudo europeu, que abrangia não só a capacidade de compreensão como de expressão, os valores apresentados diferem muito consideravelmente, sendo a percentagem obtida neste estudo mais de duas vezes superior àquela apresentada no estudo europeu. Visto que estas percentagens são muito antagónicas, **a hipótese 4 é rejeitada.**

Apesar do presente estudo e do estudo da Comissão Europeia terem sido elaborados em datas diferentes, é muito improvável que se verifique uma melhoria extremamente acentuada para mais do dobro da percentagem de portugueses com um bom nível de inglês num espaço de tempo que, na verdade, se verifica curto. Aliás, ao comparar o mais recente estudo *Europeans and their*

Languages (European Commission, 2012), que foi realizado em 2012, com o seu estudo homónimo anterior, efetuado em 2006, (European Commission, 2006), verifica-se que as percentagens de portugueses com boas competências linguísticas de inglês apresentam apenas uma ligeira variação: se no ano de 2012 a percentagem é de 27% (Commission, 2012), no ano de 2006 a percentagem era de 32% (Comission, 2006). De facto, apesar de este valor ter decrescido, em seis anos apenas se registou uma variação de 5%, pelo que não parece plausível que no mesmo espaço de tempo se verifique uma variação tão grande quanto esta diferença obtida de 45,67%.

De facto, no estudo *English in Product Advertisement in Non-English Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text* (Marinel Gerritsen et al., 2010) é possível verificar a ocorrência do mesmo fenómeno.

Na Tabela 15, estão apresentados os valores extraídos por Gerritsen et al. (2010) da publicação *Europeans and their Languages* do ano de 2006, em confronto com as conclusões que os autores retiraram da análise que fizeram às interpretações dos textos em inglês pelos inquiridos em cada um dos países onde o seu estudo foi aplicado. É possível perceber que se verificaram fenómenos heterogéneos entre os países, tendo o padrão sido repetido no presente estudo. Aqui se assinala, como concluído anteriormente, uma grande discrepância entre os valores obtidos e aqueles divulgados no estudo da Comissão Europeia. De facto, conforme os próprios autores puderam concluir no estudo original, não é possível estabelecer uma relação entre os dados das duas fontes (Marinel Gerritsen et al., 2010).

*Tabela 15 - Percentagem de Falantes com bom nível de Inglês segundo a publicação *Europeans and their Languages*, 2006 vs Percentagem de inquiridos que compreenderam os textos em inglês nos diferentes países no estudo de Gerritsen et al.*

Percentagem de Falantes com bom nível de Inglês segundo a publicação <i>Europeans and their Languages</i> , 2006 vs Percentagem de inquiridos que compreenderam os textos em inglês nos diferentes países		
Países	<i>Europeans and their Languages</i> , 2006	Estudo de Gerritsen et al. (2010)
Países Baixos	87%	66%
Bélgica	56% (*)	66% (falantes de francês) 52% (falantes de neerlandês)
Alemanha	45% (*)	49%
França	36%	69%
Espanha	27%	65%

(*) Apesar de figurarem nesta tabela os valores referidos no artigo de Gerritsen et al. (2010), as percentagens indicadas para a Bélgica e para a Alemanha pelo estudo *Europeans and their Languages* (Comission, 2006) são 59% e 56%, respetivamente.

Fonte: Elaboração própria

Considerando os moldes em que foi selecionada a população alvo destes estudos, este fenómeno pode ser explicado pelo facto de se ter direcionado o questionário apenas a estudantes universitárias, entre os 19 e os 25 anos, excluindo a restante população do país, ao contrário do que aconteceu nos estudos levados a cabo pela Comissão Europeia, cujo público-alvo era mais abrangente. Ora tendo sido esta população selecionada do seio da comunidade universitária, naturalmente, por se tratar de um meio onde a escolaridade é elevada, as capacidades linguísticas da população pertencente a esse meio serão também mais elevadas do que as da população em geral e, portanto, a probabilidade de conhecerem uma ou mais línguas estrangeiras é consideravelmente maior.

Com o objetivo de estabelecer uma ponte entre os dados obtidos no presente estudo e os dados obtidos pelos autores no estudo original, as hipóteses que se seguem foram formuladas tendo como base a comparação dos dados obtidos para Portugal com as informações divulgadas para os restantes países.

Visto que os autores do estudo original procuraram selecionar uma amostra representativa daquilo que é a europa ocidental, é interessante perceber se os dados obtidos para Portugal resultam no mesmo tipo de conclusões alcançadas para esses outros países.

Em primeiro lugar, é importante compreender se os resultados das interpretações feitas pelos portugueses dos textos em inglês apresentados nos questionários se assemelharam ou, pelo contrário, se distanciaram dos resultados dos demais países do estudo original:

H5 – Os consumidores portugueses são capazes de interpretar corretamente a mensagem que se encontra em inglês nos diferentes textos publicitários melhor que os países do estudo de base

Conforme se verificou anteriormente, do total de respondentes ao questionário aplicado no presente estudo, 72,67% conseguiram interpretar com sucesso as expressões apresentadas. Fazendo uma comparação desta percentagem com os dados divulgados por Gerritsen et al. (2010), é possível concluir que os consumidores portugueses conseguiram interpretar corretamente a mensagem em inglês nos diferentes textos publicitários melhor do que todos os outros países europeus abrangidos pelo estudo original.

Conforme se pode apurar segundo as informações divulgadas por Gerritsen et al. (2010), apresentadas na Tabela 15, o país que melhor conseguiu interpretar os significados das mensagens em inglês foi a França, com 65% de interpretações corretas, seguida dos Países Baixos e da Bélgica francófona com 66%, e da Espanha com 65%. Os países onde a percentagem de interpretações incorretas foi mais baixa foram a Alemanha, com 49% e a Bélgica neerlandófona¹ com 52%.

Dada a proximidade geográfica e a semelhança linguística, Portugal tende a ser equiparado à Espanha, pelo que é provável que, em estudos desta natureza, não lhe seja dada total singularidade. Esta suposição foi aliás reforçada no momento em que, deparados com o pedido de disponibilização do questionário original para adaptação no presente estudo, os autores disponibilizaram a versão em espanhol em vez de outra das versões elaboradas para o seu estudo. Ao comparar o caso da Espanha no estudo de Gerritsen et al. (2010) com o caso de Portugal no presente estudo, verifica-se que, no que respeita às interpretações corretas do texto em inglês divulgado no questionário, a Espanha obteve uma percentagem de 65% de interpretações corretas enquanto para Portugal foram apuradas 72,67%. É possível perceber, portanto, que os valores

¹ A designação foi retirada da página <https://eur-lex.europa.eu/>, consulta em 05/06/2018.

diferem, o que pode indicar que os graus de capacidades linguísticas no que respeita ao inglês não são iguais entre os dois países.

Face à conclusão que se obtém comparando a percentagem obtida para Portugal com as percentagens dos demais países, conclui-se que os 72,67% de interpretações corretas por parte dos respondentes portugueses foge à média de 61,17% obtida para os países analisados no estudo original. Ora, apesar de já ter sido possível concluir a impossibilidade de estabelecer de facto uma relação entre os resultados dos estudos e as informações divulgadas para cada um dos países em *Europeans and their Languages*, não deixa de ser curioso que um dos países com menor percentagem nos dois estudos europeus tenha atingido a percentagem mais elevada de interpretações corretas do texto em inglês apresentado nos questionários. Apesar de Portugal não ter sido o único exemplo desta ocorrência, por ter a sua percentagem de interpretações corretas superior em quase 10% à média dos demais analisados no estudo original, surge a possibilidade de que a natureza dos questionários possa ter uma implicação direta nestes resultados. De facto, conforme indicado anteriormente, os questionários respeitantes ao presente estudo foram divulgados em formato eletrónico, em oposição ao que aconteceu no estudo original, em que os questionários foram distribuídos em papel e respondidos presencialmente. Ora, esta alteração na metodologia abriu espaço para que o respondente tivesse acesso a fontes de consulta *online* através das quais lhe fosse possível, por exemplo, efetuar traduções. Esta hipótese tem grandes probabilidades de ter ocorrido, no entanto não é possível comprovar este facto.

Apesar da percentagem de interpretações corretas ter diferido entre Portugal e os demais países do estudo original, a conclusão a que os autores desse estudo chegaram acerca da capacidade do público em fazer a interpretação correta da comunicação de uma marca em inglês nos diversos países estudados foi que uma grande parte dos inquiridos não conseguiu na verdade compreender a mensagem que lhes era dirigida (Marinel Gerritsen et al., 2010). O mesmo padrão foi identificado no presente estudo em Portugal, onde também nem todos os consumidores portugueses conseguiram interpretar os textos publicitários em inglês com correção, destacando-se um total de 27,33% de interpretações incorretas. Ainda assim, parece legítimo **confirmar a hipótese 5**.

Tendo o impacto da comunicação em inglês na perceção da imagem dos produtos sido estudado pelos autores Gerritsen et al., testar-se-ão as diferenças entre as conclusões alcançadas

para Portugal e os países do estudo original. Importa compreender se efetivamente existem diferenças na perceção de um produto como sendo mais inovador quando publicitado em inglês:

H6 – Contrariamente ao que sucede com alguns países da Europa, os portugueses consideram que os produtos que usam a língua inglesa para se publicitar são mais inovadores do que os produtos que usam a língua portuguesa nas suas publicidades

Conforme se atestou anteriormente, a opção de uma marca por utilizar a língua inglesa para comunicar os seus produtos não influencia de todo a perceção que o consumidor português terá em relação aos produtos serem inovadores. A par disto, Gerritsen et al. (2010) atestam, sem dúvida, não ter identificado diferenças significativas nas perceções dos seus inquiridos quando comparando as respostas daqueles que foram confrontados com os textos dos seus questionários em inglês com os demais aos quais foram atribuídos questionários com textos na língua nativa de cada país.

Analisando em pormenor as médias obtidas para cada um dos três produtos utilizados no questionário, é possível perceber que os valores apresentados para o conjunto dos cinco países europeus abrangidos pelo estudo original são muito aproximados das médias obtidas para Portugal: para as marcas *Bulgari* e *Absolut Vodka* as médias apresentam mesmo valores muito semelhantes; no caso da *Smart*, a média de Portugal apresenta-se ligeiramente inferior (Tabela 16).

Tabela 16 - Médias da perceção de ser “inovadores” dos produtos anunciados em inglês vs na língua nativa dos países abrangidos pelo estudo de Gerritsen et al. e em português, no presente estudo

“Inovador”	Anúncios com Inglês		Anúncios sem Inglês	
	Médias (desvio padrão)		Médias (desvio padrão)	
	Estudo de Gerritsen et al. (2010)	Portugal	Estudo de Gerritsen et al. (2010)	Portugal
BULGARI	4,00 (1,38)	4,20 (1,14)	4,17 (1,39)	4,24 (1,29)
SMART	5,26 (1,50)	3,08 (1,30)	5,46 (1,26)	2,99 (1,44)
ABSOLUT VODKA	4,14 (1,40)	4,12 (1,34)	4,21 (1,37)	4,05 (1,48)

Fonte: Elaboração própria

Assim, **a hipótese 6 é rejeitada**, pois Portugal seguiu a tendência dos demais países europeus observados no estudo original, mostrando que a sua percepção acerca de uma marca que comunica os seus produtos em inglês ser “inovadora” não é superior em comparação àquelas que o fazem utilizando a língua portuguesa.

À semelhança desta hipótese, foi também formulada a hipótese 7 onde, por sua vez, se pretendia testar se a percepção que o consumidor português tem acerca do valor monetário de um produto comunicado em inglês seria superior àquelas dos restantes países europeus.

H7 – À semelhança do que sucede com alguns países da Europa, os portugueses consideram que os produtos que usam a língua inglesa para se publicitar, são mais caros do que os produtos que usam a língua portuguesa nas suas publicidades

Uma vez mais, conforme aconteceu no caso da percepção de modernidade da marca, também em termos de percepção do valor monetário de um produto comunicado em inglês os investigadores do estudo original conseguiram concluir que na europa não se verificaram quaisquer diferenças entre um produto quando fosse comunicado em inglês em comparação com a comunicação desse mesmo produto na língua nativa de qualquer um dos cinco países da europa ocidental abrangidos por aquele estudo (Marinel Gerritsen et al., 2010).

De acordo com as médias para a percepção do preço para cada um dos três produtos, não se verificam flutuações acentuadas, como demonstrado na Tabela 17, entre os valores obtidos para os países do estudo original e as médias de Portugal, pelo que as marcas *Bulgari*, *Smart* e *Absolut Vodka* não sofrem alterações na percepção do seu valor monetário independentemente da língua em que são publicitadas.

Tabela 17 - Médias da percepção de ser “caros” dos produtos anunciados em inglês vs na língua nativa dos países abrangidos pelo estudo de Gerritsen et al. e em português, no presente estudo

Anúncios com Inglês			Anúncios sem Inglês	
“Caro”	Médias (desvio padrão)		Médias (desvio padrão)	
	Estudo de Gerritsen et al. (2010)	Portugal	Estudo de Gerritsen et al. (2010)	Portugal
BULGARI	5,24 (1,21)	4,79 (1,09)	5,07 (1,26)	4,84 (1,19)
SMART	5,12 (1,33)	4,60 (1,00)	5,04 (1,04)	4,86 (1,11)
ABSOLUT VODKA	4,75 (1,21)	4,73 (1,09)	4,73 (1,15)	4,82 (0,99)

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, **rejeita-se assim a hipótese 7**, pois também em Portugal não foi verificada qualquer diferença na percepção de um produto como sendo mais “caro” caso fosse publicitado em inglês.

3.4 Considerações Finais

Sendo o objetivo do presente trabalho perceber qual a influência da comunicação de uma marca em inglês na imagem e no preço percebidos pelos consumidores em Portugal e, posteriormente, conseguir comparar as conclusões obtidas com aquelas a que chegaram Gerritsen et al. (2010), rapidamente se percebeu crucial elaborar uma réplica do estudo destes autores.

A opção seguida para divulgação dos questionários, em que se resolveu, ao contrário do que foi empreendido no estudo original, fazer o envio dos questionários através de meios eletrónicos, apesar de ter facilitado toda a operação em termos logísticos, pode ter tido influência no enviesamento dos dados. De facto, como referido anteriormente, dada a distribuição desacompanhada dos questionários existe uma forte possibilidade dos respondentes terem recorrido a ferramentas *online* de tradução. Caso tenha ocorrido algum desvio, é possível que os dados obtidos não representem com fidelidade a realidade da amostra estudada.

Dos resultados alcançados, conseguiu perceber-se que ainda existe uma grande parte de consumidores portugueses que, presentemente, não tem capacidade para compreender com correção uma mensagem de uma marca que comunique os seus produtos em inglês. No entanto, pode concluir-se também que, apesar do que afirmam alguns estudiosos, neste estudo em específico não se verificou uma influência da comunicação em inglês na percepção que os consumidores apresentaram acerca da imagem e do preço de uma marca.

Além disso, foi possível concluir que os resultados obtidos para este estudo em Portugal seguem os mesmos padrões dos resultados obtidos pelos autores do estudo original nos restantes países da Europa Ocidental por eles estudados.

CAPÍTULO IV – Conclusões Finais e Trabalho Futuro

Conclusões Finais e Trabalho Futuro

O presente capítulo inclui a recapitulação das hipóteses formuladas com base na revisão da literatura apresentada, bem como no estudo de base English *in Product Advertisement in Non-English Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text* (Marinel Gerritsen et al., 2010). Em seguida, serão expostas as conclusões alcançadas através deste estudo e, por fim, serão enunciadas as limitações encontradas e as sugestões de trabalho futuro.

4.1 Conclusões Finais

O objetivo principal estabelecido para esta dissertação era o de descobrir qual a influência da comunicação de uma marca em inglês na percepção do consumidor português no que diz respeito à imagem e ao preço associados. A par disto, pretendia-se fazer uma comparação das conclusões obtidas com as conclusões do estudo de Gerritsen et al. (2010), que serviu de base e inspiração para este trabalho.

Com o intuito de dar resposta ao problema formulado, foram criadas e adaptadas as seguintes hipóteses:

H1 – Todos os consumidores portugueses são capazes de interpretar corretamente a mensagem que se encontra em inglês nos diferentes textos publicitários

H2- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como sendo mais modernas do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

H2a- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como estando mais “na moda” do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

H2b- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como sendo mais inovadoras do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

H2c- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como sendo menos antiquadas do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

H3- As empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em inglês são vistas como sendo mais caras do que as empresas que publicitam os seus produtos com mensagens em português

H4 – O nível de interpretação das mensagens publicitárias pelos portugueses é semelhante ao seu grau de interpretação de um texto em inglês no geral

H5 – Os consumidores portugueses são capazes de interpretar corretamente a mensagem que se encontra em inglês nos diferentes textos publicitários melhor que os países do estudo de base

H6 – Contrariamente ao que sucede com alguns países da Europa, os portugueses consideram que os produtos que usam a língua inglesa para se publicitar são mais inovadores do que os produtos que usam a língua portuguesa nas suas publicidades

H7 – À semelhança do que sucede com alguns países da Europa, os portugueses consideram que os produtos que usam a língua inglesa para se publicitar são mais caros do que os produtos que usam a língua portuguesa nas suas publicidades

Definidas as hipóteses, passou-se a uma revisão da literatura produzida acerca do assunto a estudar a partir da qual foi possível compreender as visões e conclusões de diferentes autores sobre o tema. Em primeiro lugar investigou-se acerca do uso de línguas estrangeiras na publicidade, a sua função e utilização. Deste modo foi possível perceber que vários estudiosos acreditam que, ao comunicar uma marca utilizando o inglês será possível transferir para os produtos publicitados determinadas características que melhorarão e atualizarão a sua imagem e, em última instância, impulsionarão a sua compra (Hornikx et al., 2013; Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2017).

Estas crenças e suposições impulsionaram a elaboração do presente trabalho tendo como base o estudo de Gerritsen et al. (2010). Após uma recolha e análise dos dados, foi possível concluir que a utilização do inglês enquanto ferramenta de comunicação de uma marca não tem o impacto que determinados autores (e.g. Hornikx et al., 2013) defendiam. De facto, ao aplicar o estudo em Portugal, foi possível comparar os efeitos que uma comunicação em inglês tem em comparação com a mesma comunicação feita em português.

Em primeiro lugar, concluiu-se que nem toda a população da amostra se mostrou capacitada para compreender a mensagem transmitida em inglês no anúncio publicitário, pelo que uma porção bastante considerável de 27,33% dos inquiridos forneceu interpretações erradas daquilo que se estava a tentar que lhes fosse comunicado.

Em segundo lugar, pode também concluir-se que as suposições de que uma comunicação em inglês teria um impacto de extrema relevância na imagem e no preço dos produtos publicitados, aos olhos dos consumidores portugueses, estavam erradas. De facto verificou-se que uma marca que comunique os seus produtos em inglês, não irá criar na mente dos consumidores melhores percepções acerca da imagem e do preço do produto que publicita, do que se o fizer em português. Pelo contrário, não se verificam, globalmente, quaisquer benefícios para a imagem de mais modernidade e para o aumento da percepção do valor monetário dos produtos que publicitam em inglês.

A par destas conclusões, foi empreendida uma comparação entre os resultados acima descritos, obtidos para Portugal, com os resultados obtidos pelos autores do estudo original para a França, a Bélgica, a Alemanha, os Países Baixos e a Espanha. Apesar de terem sido identificadas algumas diferenças esporádicas em alguns casos, as conclusões obtidas para Portugal seguem o mesmo caminho daquelas obtidas para os demais países. À semelhança dos restantes países da Europa Ocidental não anglófona estudados, confirmaram-se em Portugal os três pontos mais importantes a retirar desta investigação:

- A comunicação de uma marca em inglês pode resultar numa transmissão completamente enviesada da mensagem que se pretendia inicialmente transmitir, devido ao facto de uma percentagem considerável da amostra da população demonstrar atualmente deficiência nas suas competências linguísticas ao nível do inglês;

- A comunicação de uma marca em inglês não revela qualquer impacto positivo adicional sobre a imagem do produto em relação a uma mesma comunicação feita na língua nativa do país;

- A comunicação de uma marca em inglês, não demonstrou exercer influência na percepção de um preço superior do produto, aos olhos do consumidor português, em comparação com o caso em que essa marca faz a mesma comunicação em português.

Obtidas estas conclusões, é possível afirmar que as empresas que optarem por comunicar as suas marcas em inglês estarão, em muitos casos, a incorrer em gastos desnecessários. Se por um lado existe o caso da empresa, nacional ou internacional, que pretende polir e elevar a imagem e o

valor percebido da sua marca, por outro lado existem as multinacionais que preferem comunicar de forma padronizada para todos os seus alvos. Ora, conforme comprovado neste estudo e no estudo original, verificou-se uma percentagem acentuada de inquiridos que não foram capazes de compreender as comunicações feitas em inglês nos diferentes países, o que significa que nem toda a população está apta para ser abordada com uma comunicação nesta língua estrangeira.

Assim, as empresas correm o risco de que as suas mensagens seja recebidas e interpretadas de forma errada, o que em última instância poderá incorrer em alguma consequência negativa e custos adicionais para as suas marcas. Sendo a utilização da língua estrangeira, por vezes, apontada como um meio de redução de custos na publicitação das marcas (Hoeken et al., 2003), as conclusões apontadas neste estudo fazem crer que o resultado final desta aplicação, por ir exatamente na direção oposta daquilo que se supunha, resulta num aumento dos gastos em vez da sua redução.

A par disto, será uma ilusão da parte das empresas acreditar que, ao publicitarem as suas marcas em inglês estarão a criar no cliente uma perceção de um produto mais moderno e mais valioso. Na realidade, ambos os estudos (o presente e o original) provam que a língua inglesa não vai exercer influência na perceção dos consumidores acerca da “modernidade” do produto nem do seu preço. Ao contrário das afirmações de Martin (2002) e de Micu e Coulter (2010), pode concluir-se que, neste caso, a comunicação das marcas em inglês não resultou num benefício para a sua imagem. Além disso, autores como Hoeken et al. (2003) e Nederstigt e Hilberink-Schulpen (2017) afirmaram que a compreensão da língua utilizada para anunciar uma dada marca tem menos importância do que a imagem que essa língua faz transparecer para a mente do consumidor, no entanto, verifica-se que, além do efeito da língua na imagem da marca anunciada não ser verificado neste caso, ainda é elevado o nível de incompreensão das mensagens em língua estrangeira. Desta forma, a incompreensão da mensagem parece poder ter um peso maior no ato de compra de dado produto, enquanto a língua não exercerá influência significativa na imagem que este terá na mente do comprador.

Por outro lado, indo ao encontro do que algumas teorias defendem, parece que o inglês pode sim ser utilizado como meio de seleção do público-alvo da mensagem (Piller, citado em Marinel Gerritsen et al., 2010). Ora, visto que a mensagem comunicada em inglês não será compreendida pela generalidade da população portuguesa, a utilização desta língua pode servir para direcionar um dado produto a um público mais específico, desta forma “elitizando” assim a mensagem e excluindo audiências que, à partida, já não seriam aquelas às quais se teria por

objetivo dirigir o produto ou a marca anunciados. Tendo em conta a diferença acentuada entre gerações que tem vindo a decorrer ao longo dos anos ao nível das competências linguísticas em inglês (Labrie e Quell, 1997; Gerritsen et al., 2007, 2010), esta técnica poderia, por exemplo, ser utilizada como forma de afunilamento da comunicação de uma dada marca de modo a atingir um público-alvo mais jovem.

Uma vez mais, provando-se a ineficácia da comunicação em inglês na transmissão de uma mensagem para a generalidade dos consumidores, há que tomar precauções ao considerar o inglês como podendo ser a língua franca da comunicação das marcas, quando se fala no caso de Portugal e, como demonstrado também por Gerritsen et al. (2010), em outros países europeus como é o caso da França, da Bélgica, da Alemanha, dos Países Baixos e da Espanha. Apesar dos efeitos da globalização no emprego desta língua, que fez dela a língua franca dos negócios, mesmo neste contexto, a sua utilização impõe algumas limitações. De facto, mesmo no contexto dos negócios é comum identificar falhas de comunicação quando esta é feita por meio de uma língua estrangeira. Ora, se este facto acontece num contexto mais específico, é arriscado assumir que o mesmo não acontecerá com a população em geral e que isso não originará resultados adversos. Assim, apesar do aumento da importância do inglês, pode concluir-se que o consumidor português ainda não estará preparado para receber a comunicação de uma marca nesta língua.

Posto isto, ferramentas como o *Globish* parecem também não implicar a ocorrência de resultados vantajosos para as marcas, uma vez que o inglês não será corretamente compreendido por alguns dos consumidores, quer esteja na sua forma mais complexa, quer seja transmitido através de alguma forma mais simplificada de inglês. Além disso, ao contrário do que defendem Spielmann e Delvert (2013), a comunicação em inglês não se verificou, em Portugal, como tendo gerado preferência nas marcas globais comunicadas neste país em comparação com a mesma comunicação feita na língua local.

Face às conclusões apresentadas, as empresas deveriam, então, esforçar-se por fazer uma adaptação mais personalizada ao país onde pretendem comunicar os seus produtos, neste caso Portugal, adaptando as mensagens à realidade e à língua local, facilitando assim a sua transmissão e apostando noutros elementos que não a língua para atribuir valor aos seus produtos.

4.2 Limitações e Trabalho Futuro

Ao longo do presente trabalho de dissertação foram surgindo algumas limitações que podem ter exercido influência no condicionamento dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, devido às restrições temporais e de recursos, optou-se por divulgar e aplicar o questionário para o estudo em formato *online*, na plataforma da Universidade de Aveiro adequada para este fim. Ora, esta decisão acarretou duas consequências distintas: por um lado, o estudo pretendia replicar o mais fielmente possível a investigação de base, que aplicou os seus questionários em formato de papel. Esta alteração acarretou algumas mudanças na ordem das questões no questionário, tendo as questões relacionadas com os dados pessoais sido deslocadas do final (onde estavam originalmente) para o início, e abriu um possível espaço para que as questões de compreensão das frases/expressões em inglês fossem passíveis de serem respondidas com recurso a ferramentas *online* de tradução, por exemplo.

Em segundo lugar, no momento da recolha dos dados, optou-se por fazer a divisão das duas versões do questionário da seguinte forma: a versão 1, em inglês, seria atribuída à Universidade de Aveiro, enquanto a versão 2, em português, seria enviada para as demais universidades do país. Ora, à partida, a adesão das restantes universidades revelou-se bastante mais fraca, tendo sido necessário fazer um reforço dos contactos de pedido de colaboração por mais do que uma vez.

Por fim, a última limitação a enunciar, diz respeito à representatividade da amostra. De facto, para se manter o mais fiel possível ao estudo de base, foi seguida exatamente a mesma definição da amostra a seleccionar, que deveriam ser estudantes universitárias, do género feminino, entre os 19 e os 25 anos de idade. Devido ao facto de se tratar de uma parcela muito restrita da população, acredita-se que esta amostra tenha desempenhado um impacto no enviesamento dos dados, pois o nível de capacidades linguísticas da população no geral é menor do que aquele atribuído à população universitária.

Posto isto, a sugestão de trabalho futuro prender-se-ia, em primeiro lugar, com a colmatação das falhas do presente estudo. Assim, seria interessante estender esta investigação a uma amostra mais representativa da sociedade. Esta amostra deveria incluir não só ambos os géneros, como também as diferentes faixas etárias e variadas profissões. Tendo em conta a heterogeneidade dessa amostra, crê-se que os resultados obtidos diferenciar-se-iam visivelmente dos resultados obtidos para o presente estudo. Deste modo, tudo indica que os resultados obtidos pudessem ser mais

representativos da população do país a estudar. Por outras palavras, ao aplicar o estudo a uma amostra mais abrangente da população total, os resultados obtidos poderiam espelhar mais corretamente a realidade.

Por outro lado, tendo em conta a teoria de Spielmann e Delvert (2013), que afirmam que os consumidores tendem a preferir adquirir produtos e a considerá-los melhores quando a comunicação de uma marca local é feita com *Globish*, do que quando deparados com um texto na língua local, ou um texto escrito em *Globish* para uma marca global, seria interessante testar, em Portugal, o impacto de uma comunicação em *Globish* em marcas locais em comparação com o uso de português, e também comparar em Portugal os efeitos da comunicação em *Globish* para marcas locais e marcas globais.

Apesar desta sugestão inicial para o *Globish*, visto que esta variação do inglês pode ser desconsiderada, seria interessante testar também quais as diferenças da comunicação em inglês de marcas locais em comparação com marcas globais.

Alargando um pouco mais a abrangência da investigação seria interessante compreender, para os anúncios utilizados neste estudo, o efeito da congruência linguística na perceção do consumidor português. Assim, seria interessante, por exemplo, tentar perceber se a comunicação desses produtos noutras línguas teria efeitos diferentes nas suas imagens caso fosse feita com utilização de uma língua que pudesse ter associações ao produto anunciado. Por exemplo, num dos anúncios escolhidos, é publicitado um carro. Será que as perceções do consumidor acerca deste produto seriam diferentes se tivesse sido comunicado, por exemplo, em alemão em vez de inglês? E será que esta influência se daria, mesmo que o consumidor não conseguisse compreender a mensagem comunicada, ao contrário do que se verifica com o inglês?

À semelhança da proposta feita pelos autores do estudo de base, seria interessante aplicar o presente estudo aos países da Europa oriental, visto que até ao momento o estudo foi aplicado apenas a países da Europa ocidental, nomeadamente à França, Bélgica, Alemanha, Países Baixos, Espanha, por Gerritsen et al. (2010), e agora Portugal, no presente estudo. Para além de ser interessante verificar neste região da Europa as conclusões acerca da influência da comunicação das marcas em inglês nas perceções dos consumidores, seria novamente interessante fazer um cruzamento dos dados obtidos para esses países da Europa oriental com os da Europa ocidental por forma a proceder a uma comparação entre as conclusões obtidas para estes dois grupos. Será que os padrões se repetiriam?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cogo, Alessia and Dewey, M. (2006). Efficiency in ELF Communication: From Pragmatic Motives to Lexico-grammatical Innovation. *Nordic Journal of English Studies*, 5(2), 59–93. Retrieved from <http://ub016045.ub.gu.se/ojs/index.php/njes/article/view/65>
- Cogo, A. (2010). Strategic use and Perceptions of English as a Lingua Franca. *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*, 46(3), 295–312. <http://doi.org/10.2478/v10010-010-0013-7>
- Comission, E. (2006). *Europeans and their Languages*. Retrieved from https://www.ipd.gu.se/digitalAssets/759/759844_Europeans_and_their_Languages_-_EC_2006.pdf
- Commission, E. (2012). *Europeans and their Languages. Special Eurobarometer 386*. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- Dewey, M. (2007). English as a lingua franca and globalization: an interconnected perspective. *International Journal of Applied Linguistics*, 17(3), 332–354. <http://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2007.00177.x>
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. van, & Gijsbers, I. (2000). English in commercials on Dutch Television: Frequently used, but not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 1–40. <http://doi.org/10.2501/JAR-40-4-17-31>
- Gerritsen, M., & Nickerson, C. (2004). Fact or Fallacy? English as an L2 in the Dutch Business Context. In *Intercultural aspects of specialized communication* (2004th ed., pp. 107–122). Peter Lang.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., ... Crijns, R. (2010). English in Product Advertisements in Non-English-Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 349–365. <http://doi.org/10.1080/08911762.2010.504523>
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291–315. <http://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2007.00510.x>

- Haberland, H. (2010). Ownership and maintenance of a language in transnational use: Should we leave our lingua franca alone? *Journal of Pragmatics* 43, 43(2011), 937–949. <http://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.08.009>
- Haberland, H. (2011). Ownership and maintenance of a language in transnational use: Should we leave our lingua franca alone? *Journal of Pragmatics*, 43(4), 937–949. <http://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.08.009>
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Poos, C. (2017). Effects of Difficult and Easy English Slogans in Advertising for Dutch Consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 184–196. <http://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291384>
- Hoeken, H., van den Brandt, C., Crijns, R., Dominguez, N., Hendriks, B., Planken, B., & Starren, M. (2003). International Advertising in Western Europe: Should Differences in Uncertainty Avoidance be Considered when Advertising in Belgium, France, The Netherlands and Spain? *Journal of Business Communication*, 40(3), 195–216. <http://doi.org/10.1177/002194360304000302>
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. <http://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204–219. <http://doi.org/10.2167/jmmd482.0>
- Ibert, J., Baumard, P., Donada, C., & Xuereb, J.-M. (2001). Data Collection and Managing the Data Source. In *Doing Management Research: A Comprehensive Guide* (2001st ed., pp. 172–195). Sage Publications Ltd.
- Jenkins, J., Cogo, A., & Dewey, M. (2011). Review of developments in research into English as a lingua franca. *Language Teaching*, 44(03), 281–315. <http://doi.org/10.1017/S0261444811000115>
- Kelly-holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67–82. <http://doi.org/10.1177/136754940000300110>
- CITATIONS

- Ku, H., & Zussman, A. (2010). Lingua franca: The role of English in international trade. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 75(2), 250–260. <http://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.03.013>
- Labrie, N., & Quell, C. (1997). Your Language, My Language or English? The Potential Language Choice in Communication Among Nationals of the European Union. *World Englishes*, 16(1), 3–26. <http://doi.org/10.1111/1467-971x.00043>
- Louhiala-Salminen, L., & Kankaanranta, A. (2012). Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English? *Public Relations Review*, 38(2), 262–269. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.021>
- Lysandrou, P., & Lysandrou, Y. (2003). Global English and proregression: understanding English language spread in the contemporary era. *Economy and Society*, 32(2), 207–233. <http://doi.org/10.1080/0308514032000073400>
- MacKenzie, I. (2012). English as a lingua franca in Europe: bilingualism and multicompetence. *International Journal of Multilingualism*, 9(1), 83–100. <http://doi.org/10.1080/14790718.2011.610506>
- Martin, E. (2002). Mixing English in French advertising. *World Englishes*, 21(3), 375–411. <http://doi.org/10.1111/1467-971X.00256>
- Martin, E. (2007). “Frenglish” for sale: multilingual discourse for addressing today’s global consumer. *World Englishes*, 26(2), 170–188. <http://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2007.00500.x>
- Micu, C. C., & Coulter, R. A. (2010). Advertising in English in Nonnative English-Speaking Markets: The Effect of Language and Self-Referencing in Advertising in Romania on Ad Attitudes. *Journal of East-West Business*, 16(1), 67–84. <http://doi.org/10.1080/10669860903558433>
- Moroco, J. (2007). *Análise Estatística Com utilização do SPSS*. (M. Robalo, Ed.) (3ª Edição). Lisboa: Sílabo, Edições Lda.
- Nederstigt, U., & Hilberink-Schulpen, B. (2017). Advertising in a Foreign Language or the Consumers’ Native Language? *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 2–13. <http://doi.org/10.1080/08961530.2017.1363008>
- Nickerson, C. (2005). English as a lingua franca in international business contexts. *English for Specific Purposes*, 24(4), 367–380. <http://doi.org/10.1016/j.esp.2005.02.001>

- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183 (citado em Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., ... Crijns, R. (2010). English in Product Advertisements in Non-English-Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 349–365. <http://doi.org/10.1080/08911762.2010.504523>
- Royer, I., & Zarlowski, P. (2001). Sampling. In *Doing Management Research: A Comprehensive Guide* (2001st ed., pp. 145–171). Sage Publications Ltd.
- Spielmann, N., & Delvert, M. (2013). Adapted or standardized copy: Is non-cultural English the answer? *Journal of Business Research*, 67(4), 434–440. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.029>

APÊNDICES

Apêndice 1. Listagem de Universidades abrangidas para elaboração do estudo

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa
Universidade Aberta
Universidade da Beira Interior
Universidade da Madeira
Universidade de Aveiro
Universidade de Coimbra
Universidade de Évora
Universidade de Lisboa
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Universidade do Algarve
Universidade do Minho
Universidade do Porto
Universidade dos Açores
Universidade Nova de Lisboa
Escola Superior de Enfermagem de Coimbra
Escola Superior de Enfermagem de Lisboa
Escola Superior de Enfermagem do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Escola Superior Náutica Infante D. Henrique
Instituto Politécnico da Guarda
Instituto Politécnico de Beja
Instituto Politécnico de Bragança
Instituto Politécnico de Castelo Branco
Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Politécnico de Leiria
Instituto Politécnico de Lisboa

Instituto Politécnico de Portalegre
Instituto Politécnico de Santarém
Instituto Politécnico de Setúbal
Instituto Politécnico de Tomar
Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Instituto Politécnico de Viseu
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Instituto Politécnico do Porto
Academia da Força Aérea
Academia Militar
Escola Naval
Instituto de Estudos Superiores Militares
Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna

Apêndice 2A. Questionário, versão 1 (inglês) – texto do questionário

A Influência da Comunicação de uma marca em inglês na percepção do consumidor português

***Tradução e adaptação para a população portuguesa de “Uma investigação sobre a linguagem persuasiva”**

Instruções

Chamo-me Sara Faria e sou estudante do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

No âmbito da dissertação que tenho de desenvolver, estou a estudar a influência da comunicação de uma marca em inglês na percepção do consumidor português, tendo por base a adaptação de um estudo levado a cabo em países europeus.

Com esta finalidade, gostaria de pedir a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário, que demorará cerca de 15 minutos. O questionário contém três anúncios publicitários acerca dos quais será pedida a sua opinião. Destina-se a estudantes do ensino superior, do sexo feminino. Os dados recolhidos serão tratados anonimamente.

Agradeço desde já a sua cooperação,

Versão 1: Inglês

Dados pessoais - A

1. Sexo: F ☐ M ☐
2. Tem entre 19 e 25 anos? Sim ☐ Não ☐

Dados pessoais - B

1. Ano de nascimento:.....
2. É aluna da Universidade de Aveiro? Sim ☐ Não ☐
3. Nível académico mais alto obtido:
 - Ensino secundário (indique qual):.....
 - Ensino universitário (indique qual):.....
4. Língua materna:.....
5. Indique a línguas estrangeiras que fala:
 - a.....
 - b.....
 - c.....
 - d.....
6. Indique o nível que possui nas línguas estrangeiras anteriormente enumeradas:

a. muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O muito mau
b. muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O muito mau
c. muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O muito mau
d. muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O muito mau

Primeira Parte - Anúncio Bulgari

1. Utiliza perfumes? Sim ☐ Não ☐

2. Utiliza perfumes Bulgari? Sim ☐ Não ☐

Indique até que ponto está ou não de acordo com as seguintes afirmações:

Os produtos Bulgari:

3. Estão na moda

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

4. São inovadores

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

5. São tradicionais

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. Os produtos Bulgari são:

Muito bons ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito maus

7. Os produtos Bulgari têm:

Baixa qualidade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alta qualidade

8. Os produtos Bulgari são:

Muito baratos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito caros

9. Talvez compre este perfume Bulgari.

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

10. Com certeza comprarei este perfume Bulgari.

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Primeira Parte - Anúncio Smart

1. Tem carro? Sim ☐ Não ☐

2. Tem um carro da marca Smart? Sim ☐ Não ☐

Indique até que ponto está ou não de acordo com as seguintes afirmações:

Os produtos Smart:

3. Estão na moda

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

4. São inovadores

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

5. São tradicionais

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. Os produtos Smart são:

Muito bons ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito maus

7. Os produtos Smart têm:

Baixa qualidade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alta qualidade

8. Os produtos Smart são:

Muito baratos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito caros

9. Talvez compre este modelo de Smart.

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

10. Com certeza comprarei este modelo de Smart.

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Primeira Parte - Anúncio Absolut Vodka

1. Bebe vodka? Sim ☐ Não ☐

2. Bebe Absolut Vodka? Sim ☐ Não ☐

Indique até que ponto está ou não de acordo com as seguintes afirmações:

Os produtos Absolut Vodka:

3. Estão na moda

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

4. São inovadores

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

5. São tradicionais

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. A vodka da marca "Absolut Vodka" é

Muito boa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito má

7. A vodka da marca "Absolut Vodka" tem:

Baixa qualidade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alta qualidade

8. A vodka da marca "Absolut Vodka" é:

Muito barata ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito cara

9. Talvez compre "Absolut Vodka".

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

10. Com certeza comprarei "Absolut Vodka".

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Segunda Parte 2, Anúncio Bulgari

Este anúncio parece-me:

	Concordo Totalmente						Discordo Totalmente	
1. Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segunda Parte 2, Anúncio Smart

Este anúncio parece-me:

	Concordo Totalmente						Discordo Totalmente
1. Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segunda Parte 2, Anúncio Absolut Vodka

Este anúncio parece-me:

	Concordo Totalmente						Discordo Totalmente
1. Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Terceira Parte: Smart

Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a negrito. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

1. Smart: **Open your mind.**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

2. Smart: **Your life is exciting. And what about your car?**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

3. Smart: **Eyecatcher**

Compreendo a palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

4. Smart: **Stylist**

Compreendo a palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

5. Smart: **Night Owl**

Compreendo a palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

6. Smart: **Funny**

Compreendo a palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Discordo totalmente

Terceira Parte: Bulgari

Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a negrito. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

7. Bulgari: **Contemporary Italian Jewellery**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

8. Bulgari: **The new fragrance for women**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Terceira Parte: Absolut Vodka

Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a negrito. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

9. Absolut Vodka. **This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden.**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

10. Absolut Vodka: **It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition.**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Compreensão Linguística

Traduza/indique globalmente em português o significado dos seguintes fragmentos:

1. Smart: **Open your mind**

2. Smart: **Your life is exciting. And what about your car?**

3. Smart: **Eyecatcher**

4. Smart: **Stylist**

5. Smart: **Night Owl**

6. Smart: **Funny**

7. Bulgari: **Contemporary Italian Jewelers**

8. Bulgari: **The new fragrance for women**

9. Absolut Vodka: **This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden**

10. Absolut Vodka: **It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition.**

Final do questionário – Obrigada pela sua colaboração

Apêndice 2B. Questionário, versão 1 (inglês) – apresentação do questionário na plataforma



A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

*Tradução e adaptação para a população portuguesa de "Uma investigação sobre a linguagem persuasiva"

Instruções

Chamo-me Sara Faria e sou estudante do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

No âmbito da dissertação que estou a desenvolver sob a orientação da professora Ana Estima, estou a estudar a influência da comunicação de uma marca em inglês na percepção do consumidor português, tendo como base a adaptação de um estudo levado a cabo noutros países europeus.

Com esta finalidade, gostaria de pedir a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário, que demorará cerca de 15 minutos. O questionário contém três anúncios publicitários acerca dos quais será pedida a sua opinião. Destina-se a estudantes do ensino superior, do sexo feminino. Os dados recolhidos serão tratados anonimamente.

Agradeço desde já a sua cooperação,

[Seguinte ►](#)

[Sair e limpar questionário](#)

[Carregar questionário não terminado](#)

eLearning
universidade de aveiro



universidade de aveiro
theoria poiesis praxis

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0% 100%

Dados pessoais - A

* 1. Sexo:

☐ Feminino

☐ Masculino

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

eLearning
universidade de aveiro



universidade de aveiro
theoria potestis praxis

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0% 100%

Dados pessoais - A

* 1. Sexo:

☒ Feminino ☐ Masculino

* 2. Tem entre 19 e 25 anos?

☐ Sim ☐ Não

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

eLearning
universidade de aveiro

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0%  100%

Dados pessoais - B

* 1. Ano de nascimento:

Neste campo só é possível introduzir números.

* 2. É aluna da Universidade de Aveiro?

☐ Sim ☐ Não

* 3. Nível académico mais alto obtido:

Selecione no máximo uma resposta.

☐ Ensino secundário (indique qual):

☐ Ensino universitário (indique qual):

* 4. Língua materna:

5. Indique a línguas estrangeiras que fala:

a

b

c

d

6. Indique o nível que possui nas línguas estrangeiras anteriormente enumeradas:

	muito bom						muito mau	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Seguinte ▶](#)

[Sair e limpar questionário](#)

[Continuar mais tarde](#)



^a i. Utilize perfumes?

© Sun © Nán

2. *GNSS performs better?*

© 2007 The Authors
© 2007 Blackwell Publishing Ltd

Indique até que ponto está ou não de acordo com as seguintes afirmações:

Gezondheidszorg België

3. Estão na moda

Seite 10

☐ Secondo
tutt'altezza

4. 基金的投资目标与投资策略

Continuando

Accordo
 totalmente

5. Sammenfatning

Comprende
totalmente

totalmente

* e. Os produtos Belgas são:

Multi-Score 10

Phyllis Kagan
University of California, Berkeley

7. Os produsele Belgari têm:

Figure 1

atq;
quodlibet

* 8. Os produtos Belgari são:

88

Muchos dicen

8. Tăvet comprime este perfume Bulgari.

Compendio
Sottobienno

Österreichische
Bundesregierung

10. Cum se desfășoară comerțul este performanță Bulgarilor.

Concordia
intellektuella 11

☐ Accidents
Falling from heights

Suggestões:

Study is largely confirmatory.

[Continue your search](#)

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

74% 100%

Primera Parte – Anuncio Oficial



3. Data sources?

© 2004

2. **Was ist eine gute Idee für ein Smart?**

© 2006

Indique se que ponto está de não de acordo com as seguintes afirmações.

On products Smart:

2. Exatidão na moda

[illegible]

4. 530 millones

[illegible]

E. Eine traditionelle

Records total/years	0	10	20	30	40	50	60	70	80
------------------------	---	----	----	----	----	----	----	----	----

4. On production Smart x30

Number of days: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. On products smart men

Service Description	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

* 8. De asemenea, Smart s-a

Multa tariffata	10	10	10	10	20	10	10	Multa carta
--------------------	----	----	----	----	----	----	----	-------------

² e. Tienes siempre este número de móvil.

[illegible]

¹⁸ TB: Com prețuri cuprinse între 100 și 150 lei

Consolidated Income Statement	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100	2101	2102	2103	2104	2105	2106	2107	2108	2109	2110	2111	2112	2113	2114	2115	2116	2117	2118	2119	2120	2121	2122	2123	2124	2125	2126	2127	2128	2129	2130	2131	2132	2133	2134	2135	2136	2137	2138	2139	2140	2141	2142	2143	2144	2145	2146	2147	2148	2149	2150	2151	2152	2153	2154	2155	2156	2157	2158	2159	2160	2161	2162	2163	2164	2165	2166	2167	2168	2169	2170	2171	2172	2173	2174	2175	2176	2177	2178	2179	2180	2181	2182	2183	2184	2185	2186	2187	2188	2189	2190	2191	2192	2193	2194	2195	2196	2197	2198	2199	2200	2201	2202	2203	2204	2205	2206	2207	2208	2209	2210	2211	2212	2213	2214	2215	2216	2217	2218	2219	2220	2221	2222	2223	2224	2225	2226	2227	2228	2229	2230	2231	2232	2233	2234	2235	2236	2237	2238	2239	2240	2241	2242	2243	2244	2245	2246	2247	2248	2249	2250	2251	2252	2253	2254	2255	2256	2257	2258	2259	2260	2261	2262	2263	2264	2265	2266	2267	2268	2269	2270	2271	2272	2273	2274	2275	2276	2277	2278	2279	2280	2281	2282	2283	2284	2285	2286	2287	2288	2289	2290	2291	2292	2293	2294	2295	2296	2297	2298	2299	2300	2301	2302	2303	2304	2305	2306	2307	2308	2309	2310	2311	2312	2313	2314	2315	2316	2317	2318	2319	2320	2321	2322	2323	2324	2325	2326	2327	2328	2329	2330	2331	2332	2333	2334	2335	2336	2337	2338	2339	2340	2341	2342	2343	2344	2345	2346	2347	2348	2349	2350	2351	2352	2353	2354	2355	2356	2357	2358	2359	2360	2361	2362	2363	2364	2365	2366	2367	2368	2369	2370	2371	2372	2373	2374	2375	2376	2377	2378	2379	2380	2381	2382	2383	2384	2385	2386	2387	2388	2389	2390	2391	2392	2393	2394	2395	2396	2397	2398	2399	2400	2401	2402	2403	2404	2405
----------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Suggestion 4

— *That is Virginia: uncorrupted*

Continued from table 1



5. **Media coverage**

100 第 10 章

3. Bodo Kshatriya Yodha?

1000000

Indique até que ponto está em sintonia com as seguintes afirmações:

On produces souvent vector:

3. 應如何處理？

[illegible]

4. Size measures

[illegible]

5. Size Transitions

[illegible]

¹ E. A. van der Stoep, "Abstract Voting" 8.

Multiples of 10 10 20 30 40 50 60 70 80 Multiples of 90

7. A vessel da marca "Abakus Vodka" tem

[illegible]

* E. A vodka da marca "Absolut Vodka" é

Media, korak:	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Media, korak:
---------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	---------------

3. Salvea camphora "Santalol Vodka"

Compartimento Tubo de escape	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	46
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

19. Com certeza comprarei "Absolut Vodka".

[illegible]

Figure 3

That's a bigger question.

Ceiling fans

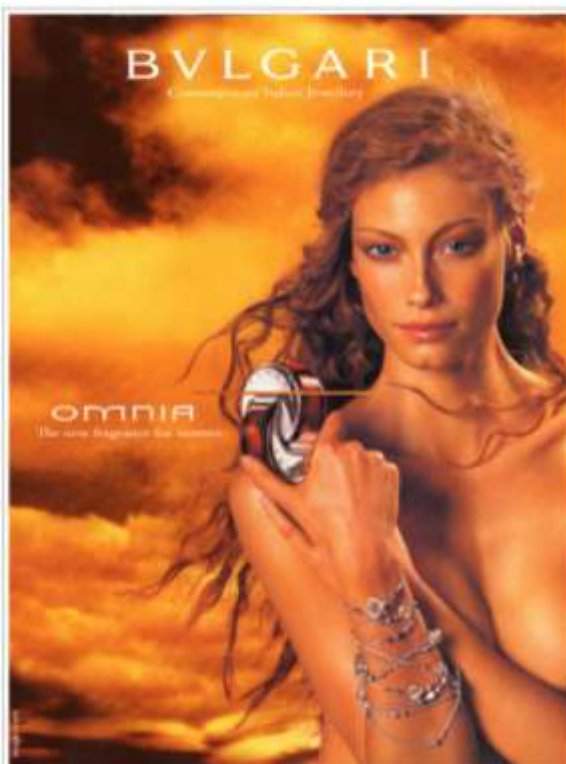


universidade de aveiro
Faculdade de Ciências Sociais

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0%  100%

Segunda Parte 2, Anuncio Bulgari



* Este anúncio parece-me:

	Concordo Totalmente							Discordo Totalmente
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brilhante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Seguinte »](#)

[Sair e limpar questionário](#)

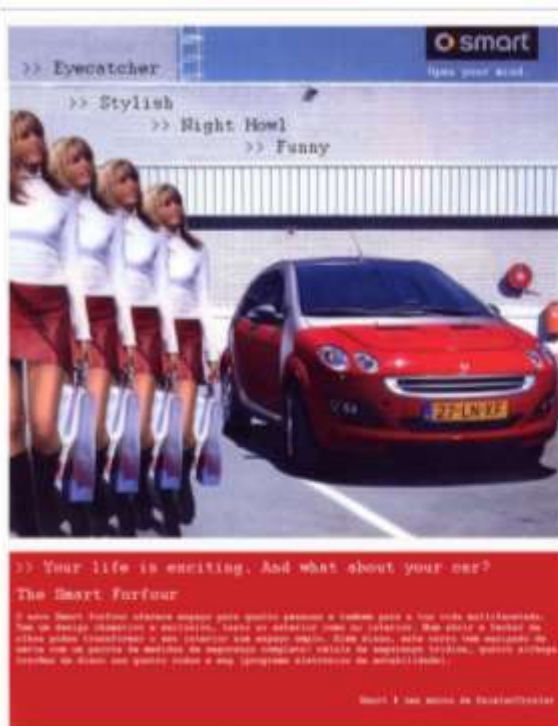
[Continuar mais tarde](#)

eLearning
universidade de aveiro

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

0% 100%

Segunda Parte 2, Anúncio Smart



* Este anúncio parece-me:

Este anúncio parece-me:								
	Concordo Totalmente						Discordo Totalmente	
Funcional	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguente •

[Sair e limpar questionário](#)

Continuar mais tarde



universidade de aveiro
Instituto de Gestão da Informação

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0%  100%

Segunda Parte 2, Anúncio Absolut Vodka



* Este anúncio parece-me:

	Concordo Totalmente							Discordo Totalmente	
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte >

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

eLearning
universidade de aveiro

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0% 100%

Tercera Parte: Bulgari



Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a sublinhado. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

7. Bulgari: Contemporary Italian Jewellery

* Compreendo a frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

* Consigo descrever o significado da frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

8. Bulgari: The new fragrance for women

* Compreendo a frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

* Consigo descrever o significado da frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

[Seguinte >](#)

[Saltar e fazer questões](#)

[Continuar mais tarde](#)

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

0% 100%

Tercera Parte: Absolut Vodka



Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a sublinhado. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

9. Absolut Vodka. This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden.

Compreendo a frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Conseguo descrever o significado da frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ Discordo totalmente

10. Absolut Vodka: it has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition.

Compreendo a frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Conseguo descrever o significado da frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Seguinte »

Sair o Inquérito questionário

Continuar mais tarde



universidade de aveiro
fazendo coisas boas

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0%  100%

Compreensão Linguística

Traduza/indique globalmente em português o significado dos seguintes fragmentos:

* 1. Smart: Open your mind.

* 2. Smart: Your life is exciting. And what about your car?

* 3. Smart: Eyecatcher

* 4. Smart: Stylish

* 5. Smart: Night Owl

* 6. Smart: Funny

* 7. Bulgari: Contemporary Italian Jewelers

* 8. Bulgari: The new fragrance for women

* 9. Absolut Vodka: This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden

* 10. Absolut Vodka: It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition.

Submeter

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

eLearning
universidade de aveiro

Apêndice 3A. Questionário, versão 2 (português) – texto do questionário

A Influência da Comunicação de uma marca em inglês na percepção do consumidor português

*Tradução e adaptação para a população portuguesa de “Uma investigação sobre a linguagem persuasiva”

Instruções

Chamo-me Sara Faria e sou estudante do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

No âmbito da dissertação que tenho de desenvolver, estou a estudar a influência da comunicação de uma marca em inglês na percepção do consumidor português, tendo por base a adaptação de um estudo levado a cabo em países europeus.

Com esta finalidade, gostaria de pedir a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário, que demorará cerca de 15 minutos. O questionário contém três anúncios publicitários acerca dos quais será pedida a sua opinião. Destina-se a estudantes do ensino superior, do sexo feminino. Os dados recolhidos serão tratados anonimamente.

Agradeço desde já a sua cooperação,

Versão 2: Português

Dados pessoais - A

1. Sexo: F ☐ M ☐
2. Tem entre 19 e 25 anos? Sim ☐ Não ☐

Dados pessoais - B

1. Ano de nascimento:.....
2. É aluna da Universidade de Aveiro? Sim ☐ Não ☐ – seleccionar universidade
3. Nível académico mais alto obtido:
 - Ensino secundário (indique qual):.....
 - Ensino universitário (indique qual):.....
4. Língua materna:.....
5. Indique a línguas estrangeiras que fala:
 - a.....
 - b.....
 - c.....
 - d.....
6. Indique o nível que possui nas línguas estrangeiras anteriormente enumeradas:

a. muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O muito mau
b. muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O muito mau
c. muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O muito mau
d. muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O muito mau

Primeira Parte - Anúncio Bulgari

1. Utiliza perfumes? Sim ☐ Não ☐

2. Utiliza perfumes Bulgari? Sim ☐ Não ☐

Indique até que ponto está ou não de acordo com as seguintes afirmações:

Os produtos Bulgari:

3. Estão na moda

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

4. São inovadores

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

5. São tradicionais

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. Os produtos Bulgari são:

Muito bons ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito maus

7. Os produtos Bulgari têm:

Baixa qualidade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alta qualidade

8. Os produtos Bulgari são:

Muito baratos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito caros

9. Talvez compre este perfume Bulgari.

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

10. De certeza que comprarei este perfume Bulgari.

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Primeira Parte - Anúncio Smart

1. Tem carro? Sim ☐ Não ☐

2. Tem um carro da marca Smart? Sim ☐ Não ☐

Indique até que ponto está ou não de acordo com as seguintes informações:

Os produtos Smart:

3. Estão na moda

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

4. São inovadores

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

5. São tradicionais

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. Os produtos Smart são:

Muito bons ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito maus

7. Os produtos Smart têm:

Baixa qualidade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alta qualidade

8. Os produtos Smart são:

Muito baratos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito caros

9. Talvez compre este modelo de Smart

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

10. De certeza que comprarei este modelo de Smart.

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Primeira Parte - Anúncio AbsolutVodka

1. Bebe vodka ? Sim ☐ Não ☐

2. Bebe Absolut Vodka ? Sim ☐ Não ☐

Indique até que ponto está ou não de acordo com as seguintes informações:

Os produtos Absolut Vodka:

3. Estão na moda

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

4. São inovadores

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

5. São tradicionais

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. A vodka da marca "Absolut Vodka" é

Muito boa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito má

7. A vodka da marca "Absolut Vodka" tem:

Baixa qualidade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alta qualidade

8. El vodka de la marca "Absolut Vodka" es:

Muy barato ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy caro

9. Talvez compre "Absolut Vodka"

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

10. De certeza que comprarei "Absolut Vodka"

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Segunda Parte 2, Anúncio Bulgari

Este anúncio parece-me:

	Concordo Totalmente						Discordo Totalmente	
1. Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segunda Parte 2, Anúncio Smart

Este anúncio parece- me:

	Concordo Totalmente						Discordo Totalmente
1. Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segunda Parte 2, Anúncio Absolut Vodka

Este anúncio parece- me:

	Concordo Totalmente						Discordo Totalmente
1. Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Atraativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Terceira Parte

Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a negrito. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

1. Bulgari: **Joias italianas contemporâneas**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

2. Bulgari: **A nova fragrância para a mulher**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a negrito. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

3. Smart: **Abre a tua mente à novidade.**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

4. Smart: **A tua vida é emocionante. E o teu carro?**

Compreendo a frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

5. Smart: **Atrativo**

Compreendo a palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. Smart: **Inconfundível**

Compreendo a palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

7. Smart: **Notívago**

Compreendo a palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

8. Smart: **Divertido**

Compreendo a palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da palavra a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a negrito. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

5. Absolut Vodka:

Compreendo a frase a negrito: **Esta vodka excelente, destilada dos grãos que crescem nos campos ricos do sul da Suécia.**

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. Absolut Vodka: **A nossa vodka é produzida nas famosas e antigas destilarias próximas a Åhus seguindo uma tradição sueca centenária de mais de 400 anos de antiguidade.**

Compreendo a frase a negrito:


Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente


Consigo descrever o significado da frase a negrito:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Final do questionário – Obrigada pela sua colaboração

Apêndice 3B. Questionário, versão 2 (português) – apresentação do questionário na plataforma





universidade de aveiro
theoria poesis praxis

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

*Tradução e adaptação para a população portuguesa de "Uma investigação sobre a linguagem persuasiva"

Instruções

Chamo-me Sara Faria e sou estudante do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

No âmbito da dissertação que estou a desenvolver sob a orientação da professora Ana Estima, estou a estudar a influência da comunicação de uma marca em inglês na perceção do consumidor português, tendo como base a adaptação de um estudo levado a cabo noutros países europeus.


Com esta finalidade, gostaria de pedir a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário, que demorará cerca de 15 minutos. O questionário contém três anúncios publicitários acerca dos quais será pedida a sua opinião. Destina-se a estudantes do ensino superior, do sexo feminino. Os dados recolhidos serão tratados anonimamente.

Agradeço desde já a sua cooperação,

[Seguinte ▶](#)

[Sair e limpar questionário](#)

[Carregar questionário não terminado](#)



eLearning
universidade de aveiro





universidade de aveiro
theoria poiesis praxis

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0% 100%

Dados pessoais - A

* 1. Sexo:

☒ Feminino ☐ Masculino

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

eLearning
universidade de aveiro



universidade de aveiro
theoria poesis praxis

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

0% 100%

Dados pessoais - A

* 1. Sexo:

☒ Feminino ☐ Masculino

* 2. Tem entre 19 e 25 anos?

☐ Sim ☐ Não

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

eLearning
universidade de aveiro



universidade de aveiro
travessa possui presto

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0% 100%

Dados pessoais - B

* 1. Ano de nascimento:

Neste campo só é possível introduzir números.

* 2. É aluna da Universidade de Aveiro?

☐ Sim ☒ Não

* Se não é aluna da UA, indique a Universidade que frequenta:

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione...

* 3. Nível académico mais alto obtido:

Selecione no máximo uma resposta

☐ Ensino secundário (indique qual):

☐ Ensino universitário (indique qual):

* 4. Língua materna:

5. Indique a línguas estrangeiras que fala:

a

b

c

d

6. Indique o nível que possui nas línguas estrangeiras anteriormente enumeradas:

	multo bom							multo mau
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte ►

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

eLearning
universidade de aveiro



1. *Unlabeled performers?*

540 N&S

^a 2, 3-bis(4-perfluorobutyl)butyrate?

2018-19

Indique SI que parte está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

De producent: Bulgari.

— 2. Битва на море

[illegible]

6. **Signature:**

[illegible]

5. Non tradizionali

[illegible]

6. Ge produsul Bulgari săc:

Plate score 0 1 2 3 4 5 6 7 8 Plate mean

T. Ce preschizita Belgari tam:

Index	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	4
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---

5. Ce produse Bulgari sãu:

Health insurance	*	*	*	*	*	*	*
------------------	---	---	---	---	---	---	---

* 9. Tablita comprese este perfume Bulgari.

[illegible]

¹⁰ Cum, de fapt, conștientizarea este perfumă Bulgară.

Consentito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Discrezionalità
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Diagrama 1

Take a longer, gentle breath

Continued daily fertility



universidade de aveiro
Faculdade de Ciências

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Perceção do Consumidor Português

0%  100%

Segunda Parte 2, Anúncio Bulgari



* Este anúncio parece-me:

	Concordo Totalmente							Discordo Totalmente
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defeio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte >

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

eLearning
universidade de aveiro

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

0% 100%

Segunda Parte 2, Anúncio Smart



>> A tua vida é emocionante. É o teu carro?

O Smarts: Perfour

© 2000 Blackwell Science Ltd, *Journal of Internal Medicine* 247: 395–402

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110

* Este anúncio parece-me:

Este amigo parece-me:							
	Concordo Totalmente						Discordo Totalmente
Funcional	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritante	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difícil	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogante	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simples	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exagerado	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpático	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambíguo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguente •

Fait à l'empire russe le 25/05/1864.

Continuar main target

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

0%  100%

Segunda Parte 2, Anúncio Absolut Vodka



* Este anúncio parece-me:

	Concordo Totalmente							Discordo Totalmente	
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambíguo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fêlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguinte »

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

0% 100%

Terceira Parte: Bulgari



Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a sublinhado. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

1. Bulgari: Joias italianas contemporâneas

* Compreendo a frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

* Consigo descrever o significado da frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

2. Bulgari: A nova fragrância para a mulher

* Compreendo a frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

* Consigo descrever o significado da frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

[Seguinte >](#)

[Volte a imprimir questionário](#)

[Continuar muito tarde](#)

A Influência da Comunicação de Uma Marca em Inglês na Percepção do Consumidor Português

0% 100%

Terceira Parte: Absolut Vodka



Nas próximas afirmações surgem palavras ou frases a sublinhado. Indique até que ponto compreende e está certa de poder descrever o significado em português:

5. Absolut Vodka: Esta vodka excelente, destilada dos grãos que crescem nos campos ricos do sul da Suécia.

Compreendo a frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a sublinhada:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

6. Absolut Vodka: A nossa vodka é produzida nas famosas e antigas destilarias próximas a Åhus, seguindo uma tradição sueca centenária de mais de 400 anos de antiguidade.

Compreendo a frase a sublinhado:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

Consigo descrever o significado da frase a sublinhada:

Concordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

[Seguinte >](#)

[Está a fazer questões](#)

[Continue mais tarde](#)

Apêndice 4. Comparação da percepção dos inquiridos acerca das características associadas para as 3 diferentes marcas

Adjetivos percebidos para a marca BULGARI			
Adjetivos	Língua	Média	Desvio Padrão
Funcional	EN	3,69	1,635
	PT	4,11	1,553
Irritante	EN	4,69	1,869
	PT	4,45	1,765
Fácil	EN	3,58	1,645
	PT	3,44	1,499
Difícil	EN	4,67	1,588
	PT	4,94	1,418
Atrativo	EN	3,69	1,725
	PT	3,73	1,595
Arrogante	EN	5,03	1,797
	PT	4,78	1,547
Simples	EN	3,72	1,909
	PT	3,94	1,551
Exagerado	EN	4,78	1,858
	PT	3,99	1,755
Simpático	EN	3,76	1,498
	PT	4,05	1,257
Ambíguo	EN	4,02	1,523
	PT	4,23	1,686
Feio	EN	4,85	1,946
	PT	4,74	1,762

Adjetivos percebidos para a marca SMART			
Adjetivos	Língua	Média	Desvio Padrão
Funcional	EN	3,66	1,705
	PT	3,88	1,622
Irritante	EN	4,19	1,906
	PT	4,44	1,835
Fácil	EN	3,50	1,677
	PT	3,72	1,479
Difícil	EN	4,72	1,594
	PT	4,71	1,409
Atrativo	EN	4,49	1,689
	PT	4,42	1,755
Arrogante	EN	5,03	1,609
	PT	4,81	1,489
Simples	EN	3,68	1,549
	PT	3,96	1,513
Exagerado	EN	4,39	1,673
	PT	4,15	1,693
Simpático	EN	4,00	1,456
	PT	3,96	1,405
Ambíguo	EN	4,51	1,683
	PT	4,56	1,505
Feio	EN	3,77	1,897
	PT	3,77	1,925

Adjetivos percebidos para a marca ABSOLUT VODKA			
Adjetivos	Língua	Média	Desvio Padrão
Funcional	EN	2,54	1,634
	PT	2,81	1,576
Irritante	EN	5,66	1,595
	PT	5,66	1,487
Fácil	EN	2,66	1,545
	PT	2,70	1,472
Difícil	EN	5,51	1,467
	PT	5,52	1,474
Atrativo	EN	2,74	1,560
	PT	2,84	1,430
Arrogante	EN	5,45	1,520
	PT	5,53	1,340
Simples	EN	2,14	1,281
	PT	2,31	1,350
Exagerado	EN	5,87	1,390
	PT	5,80	1,415
Simpático	EN	3,09	1,464
	PT	3,30	1,417
Ambíguo	EN	5,02	1,556
	PT	5,18	1,604
Feio	EN	5,51	1,610
	PT	5,71	1,448